



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CLIENTES DEL  
SERVICIO DE KUKAYO-CATERING”**

Proyecto investigativo presentado previo a la obtención del Título Profesional de  
Licenciado en Administración de empresas

**Autores:**

María Isabel Guanoquiza Castro

Jessica Yadira Oña Iza

**Tutor:**

PhD. Ángel Francisco Esquivel Valverde

**Latacunga - Ecuador**

Marzo – 2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, María Isabel Guanoquiza Castro y Jessica Yadira Oña Iza declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE KUKAYO-CATERING”**, siendo el Ing. Dr. Ángel Francisco Esquivel Valverde tutor encargado del trabajo de investigación; y exigimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

María Isabel Guanoquiza Castro  
**C.I.:1752556447**

Jessica Yadira Oña Iza  
**C.I.:0504481003**

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el Título: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE KUKAYO-CATERING”**, de María Isabel Guanoquiza Castro y Jessica Yadira Oña Iza de la Carrera de Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes científico - técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' shape with a horizontal line through it, and a small 'r' and 'a' at the bottom.

---

PHD. Ángel Francisco Esquivel Valverde

**C.I: 0502227259**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes de María Isabel Guanoquiza Castro y Jessica Yadira Oña Iza, con el título de proyecto de investigación: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE KUKAYO-CATERING”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

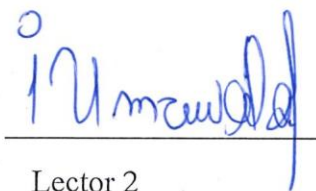
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero de 2023



Lector 1

Dr. Walter Navas  
C.I: 050147505-7



Lector 2

Mgs. Ruth Hidalgo  
C.I: 050238612-1



Lector 3

Dra. Ibett Jácome  
C.I: 171495380-7

## **AGRADECIMIENTO**

*Hago constar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a los docentes que compartieron sus conocimientos en el transcurso de la etapa académica y*

*Agradezco especialmente a mis padres: Segundo José Guanoquiza y María Carmela Castro quienes apoyaron en todo este transcurso de la vida universitaria y mi hermano Eduardo Guanoquiza pues con su apoyo incondicional pude terminar con este largo camino de aprendizaje*

*Principalmente le doy gracias a Dios, dador de vida y fuerza para poder seguir con todo este proceso educativo. Asimismo, estoy agradecida con la Universidad Técnica de Cotopaxi, que me abrió las puertas las puertas del conocimiento y a mis maestros que fueron parte de mi aprendizaje todos los días.*

**María Isabel Guanoquiza Castro**

## **AGRADECIMIENTO**

*Gracias a Dios que bendijo mi vida, apoyándome en los momentos de dificultad y debilidad. A todas las personas que me apoyaron e hicieron que el trabajo fuera un éxito y me compartieron sus conocimientos.*

*Gracias a mi Padre y Madre, por ser los principales impulsores de mis sueños, por los consejos, valores y principios que me inculcaron.*

*Agradezco a la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi por una forma especial de compartir sus conocimientos durante mi preparación, principalmente a mi supervisor del proyecto de investigación, al Dr. Ángel Esquivel quien supervisó con la paciencia y honestidad como docente.*

***Jessica Yadira Oña Iza***

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo investigativo es dedicado a mis queridos padres, hermanos y amigos, por la motivación y el apoyo moral recibido para lograr este éxito académico y especialmente a Dios por permitirme cumplir una de nuestras metas; el ser profesional.*

*También quiero dedicar este trabajo a mi tía que esta en el cielo fue mi apoyo moral en todos mis años de estudio y a mis padres quienes me apoyaron desde el inicio de esta etapa Universitaria.*

*A toda mi familia, abuelitos y amigos que fueron testigos de esta etapa académica y supieron brindarme su apoyo incondicional. Y quiero dedicar este logro tan importante, que pese a las adversidades y las dificultades con esfuerzo y con perseverancia he logrado llegar hasta aquí.*

*Finalmente quiero dedicar este proyecto de investigación a mi grupo de amigos que siempre estaban en las buenos y malos momentos Andrea, Susi, Jesús, Jonathan, Yuli y Luis quienes conformaron uno de mis mejores ciclos de mi vida.*

**María Isabel Guanoquiza Castro**

## **DEDICATORIA**

*La presente investigación dedico principalmente a Dios por guiar mi camino y a mi Padre y Madre por su amor, trabajo y sacrificio todos estos años - es por ustedes que estoy aquí, fueron mis inspiradores y me dieron fuerzas para continuar en este proceso y así lograr uno de mis sueños más anhelados. Es un honor y un privilegio ser su hija.*

*A mi querida Madre por ser mi motivo de superación y por estar apoyándome en todo momento, gracias por estar siempre conmigo.*

*También a mis dos hermanos por estar siempre ahí acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron en los momentos más importantes en esta etapa de mi vida. Este logro también es de ustedes.*

*Finalmente, a todas las personas que me apoyaron e hicieron que el trabajo fuera un éxito.*

**Jessica Yadira Oña Iza**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TÍTULO:** “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE KUKAYO-CATERING”

**Autores:** María Isabel Guanoquiza Castro

Jessica Yadira Oña Iza

### RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa de Kukayo – catering está ubicado en Quito, provincia de Pichincha, Ecuador de la AV. Galo plaza Lasso 82, titulada “Percepción de la Calidad en los Clientes del Servicio de Kukayo-Catering” tiene como objetivo analizar la calidad del servicio de la empresa Kukayo catering y conocer los parámetros que se utilizaron para lograr tener un mejor servicio mediante la aplicación del modelo Servqual que constada de cinco dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) compuesta por 22 ítems que ayuda a medir las expectativas y percepciones que tienen los clientes. La metodología que se implementó en este estudio fue el enfoque cuantitativo que ayuda obtener un mejor resultado de forma numérica se fundamentó en el estudio, identificando los elementos de la gestión de calidad. Para la recopilación de información, de la fuente primaria fue necesario la utilización de las encuestas como una herramienta principal en esta investigación, la población de estudio fue 44 personas quienes colaboraron en la recolección de resultados dando como una muestra de 40 encuestas las cuales se aplicaron utilizando el modelo SERVQUAL que ayuda en la percepción de la calidad de los servicios dando como resultado que la mayoría de los resultados tiene un nivel alto de fiabilidad que refiere a la habilidad de prestar el servicio prometido, conociendo el principal problema sobre el servicio que ofrece a los clientes y cuáles son los inconvenientes que existían dentro del servicio de catering, obtener como resultado de que algunos factores afectan la calidad del servicio, que influyen de manera significativamente en la satisfacción del consumidor y en la solución eficiente de los problemas para lograr un beneficio de la empresa hacia el cliente de modo que se va llevar un control y monitoreo del servicio, con fin de evitar los inconvenientes, problemas, quejas, incomodidades de los clientes y mejorar así los servicios prestados.

**Palabras claves:** Modelo Servqual, calidad, servicio, cliente, percepción

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

BACHELOR'S CAREER IN BUSINESS ADMINISTRATION

**TITLE:** “PERCEPTION OF QUALITY IN CUSTOMERS OF THE KUKAYO”

**Author:** María Isabel Guanoquiza Castro

Jessica Yadira Oña Iza

## ABSTRACT

This research was carried out in Kukayo – catering, located in Quito, province of Pichincha, Ecuador, at Av. Galo Plaza Lasso 82, entitled "Perception of Quality in Customers of Kukayo-Catering Service," aims to analyze the quality of service of the company Kukayo catering and know the parameters that were used to achieve a better service by applying the Servqual model consisting of five dimensions (reliability, sensitivity, security, empathy, and tangible elements) composed of 22 items that help measure the expectations and perceptions that customers have. The methodology implemented in this study was the quantitative approach that helps to obtain a better result numerically based on the study, identifying the elements of quality management. For the collection of information, from the primary source it was necessary the use of surveys as a central tool in this research, the study population was 44 people who collaborated in the collection of results giving as a sample of 40 surveys which were applied using the SERVQUAL model that helps in the perception of the quality of services giving as a result that most of the results have a high level of reliability that refers to the ability to provide the promised service, knowing the main problem about the service offered to customers and what are the drawbacks that existed within the catering service, obtaining as a result that some factors affect the quality of service, which significantly influence consumer satisfaction and efficient solution of problems to achieve a benefit of the company to the customer so that it will take a control and monitoring of the service, in order to avoid inconveniences, problems, complaints, complaints, discomfort of customers and thus improve the services provided

**Keywords:** Servqual model, quality, service, customer, customer perception

## ÍNDICE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN ¡Error! Marcador no definido.	
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	iv
<i>DEDICATORIA</i> .....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
ÍNDICE DE FIGURA .....	xiii
ÍNDICE FOTOGRAFÍA.....	xiii
ÍNDICE ILUSTRACIÓN.....	xiv
ÍNDICE DE TABLA.....	xiv
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
1.INTRODUCCIÓN .....	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1 Justificación.....	3
2.2 El Problema de Investigación.....	5
2.3 Objetivos Generales .....	6
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	7
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA .....	8
4.1 Antecedentes Investigativos.....	8
4.2 Satisfacción del cliente .....	10
4.2.1 Satisfacción del cliente .....	10
4.2.2 Índice de satisfacción del cliente .....	12
4.2.3 Lealtad del cliente.....	13
4.3 Servicio .....	14
4.4 Características del servicio.....	16
4.4.1 Elementos clave de la calidad del servicio. ....	18
4.5 Calidad del servicio.....	20
4.5.1 Definición de Calidad.....	20
4.4 Cliente.....	22
4.4.1 Cliente externo .....	23

4.4.2 Cliente interno.....	24
4.5 Expectativa.....	26
4.6 Percepción.....	27
4.7 MODELO SERVQUAL.....	28
4.7.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	31
<b>5. PROPUESTA METODOLÓGICA .....</b>	<b>35</b>
5.1 Nivel de investigación.....	35
5.2 Tipo de investigación .....	36
5.3 Diseño de investigación .....	36
5.4 Técnica e instrumento de investigación .....	36
5.7 Indicadores de la calidad en el servicio .....	37
5.8 Metodología.....	38
5.9 Escala aplicada.....	39
5.10 Población y Muestra.....	39
<b>6. RESULTADOS Y DISCUSION.....</b>	<b>40</b>
6.1 DIMENSIÓN DE FIABILIDAD.....	45
6.2 DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD.....	50
6.3 DIMENSIÓN DE SEGURIDAD.....	54
6.4 DIMENSIÓN DE EMPATÍA .....	58
6.5 DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES .....	63
6.6 Análisis de fiabilidad de la prueba piloto .....	66
6.7 RESUMEN DE LAS DIMENSIONES.....	67
6.7.1 RESUMEN DIMENSIÓN FIABILIDAD .....	67
6.7.2 RESUMEN DIMENSIÓN SENSIBILIDAD .....	68
6.7.3 RESUMEN DIMENSIÓN SEGURIDAD .....	69
6.7.4 RESUMEN DIMENSIÓN EMPATÍA .....	70
6.7.5 RESUMEN ELEMENTOS TANGIBLES .....	71
6.8. ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS.....	72
<b>7. PROPUESTA DE PROYECTO.....</b>	<b>75</b>
7.1 Propuesta de mejora de la imagen corporativa en la empresa Kukayo – catering .....	77
7.2 Propuesta de mejora de las dimensiones del modelo SERVQUAL.....	79
7.3 Diseño de Marca y Logotipo.....	82
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	86
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	87
<b>10. ANEXO</b> .....	92
<b>ANEXO 1:</b> Datos informativos de los investigadores de este proyecto.....	92
<b>ANEXO 2:</b> Cuestionario para aplicar en la encuesta dirigida a la población dedicada al sector del servicio al cliente de KUKAYO-CATERING. ....	95
<b>ANEXO 3:</b> Cuestionario digital para aplicar en la encuesta dirigida a la población dedicada al sector del servicio al cliente de KUKAYO-CATERING. ....	99
<b>ANEXO 4:</b> Evidencia de la recolección de datos.....	101
<b>ANEXO 5:</b> Ubicación de la empresa Kukayo - Catering .....	102

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1:</b> Medición de la calidad del servicio.....	22
<b>Figura 2:</b> Dimensión de la calidad.....	30
<b>Figura 3:</b> Elementos tangibles.....	31
<b>Figura 4:</b> Fiabilidad .....	32
<b>Figura 5:</b> Sensibilidad .....	32
<b>Figura 6:</b> Seguridad .....	33
<b>Figura 7:</b> Empatía .....	34
<b>Figura 8:</b> Dimensiones del modelo SERVQUAL .....	37

## ÍNDICE FOTOGRAFÍA

<b>Fotografía 1:</b> Visita de la empresa Kukayo - catering.....	101
<b>Fotografía 2:</b> Encuesta.....	101

## ÍNDICE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 1:</b> Ubicación .....	102
---------------------------------------	-----

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1 :</b> Cuadro de actividades .....	6
<b>Tabla 2:</b> Escala de Likert.....	39
<b>Tabla 3 :</b> Edad.....	40
<b>Tabla 4:</b> Genero .....	41
<b>Tabla 5:</b> ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de Kukayo catering?.....	42
<b>Tabla 6:</b> ¿Cuál es la red social que más utilizará para contactar a Kukayo catering? .....	43
<b>Tabla 7:</b> ¿Con que frecuencia visita el establecimiento? .....	44
<b>Tabla 8:</b> ¿Kukayo catering concluye el servicio en el tiempo promedio? .....	45
<b>Tabla 9:</b> ¿Cuándo el cliente tiene un problema, Kukayo catering debe mostrar un sincero interés en resolverlo? .....	46
<b>Tabla 10:</b> ¿Kukayo catering, debe desempeñar bien el servicio por primera vez? ..	47
<b>Tabla 11:</b> ¿Kukayo catering, debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo?.....	48
<b>Tabla 12:</b> Kukayo catering debe insistir en registros libres de error .....	49
<b>Tabla 13:</b> Kukayo catering debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios .....	50
<b>Tabla 14:</b> Los empleados de Kukayo catering deben dar un servicio rápido.....	51
<b>Tabla 15:</b> Kukayo catering, deben estar dispuestos a ayudarles .....	52
<b>Tabla 16:</b> Los empleados de Kukayo catering, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles .....	53
<b>Tabla 17:</b> El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza .....	54
<b>Tabla 18:</b> Kukayo catering debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios .....	55
<b>Tabla 19:</b> Los empleados, deben ser corteses de manera constante .....	56
<b>Tabla 20:</b> Los empleados de Kukayo catering, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.....	57
<b>Tabla 21:</b> Kukayo catering debe dar atención individualizada a los clientes .....	58
<b>Tabla 22:</b> Kukayo catering debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.....	59
<b>Tabla 23:</b> Kukayo catering debe preocuparse de sus mejores intereses .....	60
<b>Tabla 24:</b> Los empleados deben entender las necesidades específicas de clientes ..	61

<b>Tabla 25:</b> Kukayo catering debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....	62
<b>Tabla 26:</b> Kukayo catering debe tener equipos de aspecto moderno.....	63
<b>Tabla 27:</b> Las instalaciones físicas de Kukayo catering, deben ser atractivas .....	64
<b>Tabla 28:</b> Los empleados de Kukayo catering deben verse pulcros y limpios .....	64
<b>Tabla 29:</b> Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para Kukayo catering .....	65
<b>Tabla 30:</b> Alfa de Cronbach .....	67
<b>Tabla 31:</b> Dimensión fiabilidad.....	67
<b>Tabla 32:</b> Dimensión Sensibilidad.....	68
<b>Tabla 33:</b> Dimensión Seguridad .....	69
<b>Tabla 34:</b> Dimensión Empatía.....	70
<b>Tabla 35:</b> Elementos Tangibles .....	71
<b>Tabla 36:</b> Resumen Dimensiones .....	73
<b>Tabla 37:</b> Propuesta de mejora de la imagen corporativa .....	77
<b>Tabla 38:</b> Propuesta de mejora de las dimensiones .....	79

## INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:** “Percepción de la calidad en los clientes del servicio de kukayo-catering”

**Fecha de inicio:** Abril 2022

**Fecha de finalización:** Marzo 2023

**Lugar de ejecución:** Barrio-parroquia-cantón-provincia-zona 3 e  
Institución. El Condado - Quito - Pichincha

**Facultad que auspicia** Facultad de Ciencia Administrativa y Económicas

**Carrera que auspicia:** Administración de empresas

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

Proyecto de satisfacción de clientes ante un servicio

**Grupo de investigación** Indicar si los estudiantes participan de un grupo de investigación institucional.

**Equipo de Trabajo:** María Isabel Guanoquiza Castro **C.I:** 1752556447

Jessica Yadira Oña Iza **C.I:** 0504481003

**Área de Conocimiento:** Gestión de calidad

**Línea de investigación:** Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

**Sub líneas de investigación de la Carrera:** Gestión e Innovación empresarial.



## **1.INTRODUCCIÓN**

La empresa Kukayo catering ubicado en la ciudad de Quito en el barrio el condado, la cual surge por la necesidad de emprender un negocio que ayude a la población que se encuentra alrededor brindando un servicio de calidad para eventos, cumpleaños y bodas, además que brinda otros servicios como el de los meseros, lugar para el evento, cocinero y etc.

Esta investigación se basa en conocer el nivel de percepción de la calidad del servicio de catering a los clientes en la ciudad de Quito para conocer los problemas existentes dentro de la empresa relacionada con los usuarios que reciben estos servicios de Kukayo – catering.

Tiene como finalidad realizar un diagnóstico y un análisis por medio de la implementación de la herramienta SERVQUAL que es un modelo de calidad utilizado para medir la calidad dentro de los servicios de catering y conocer el nivel de satisfacción del cliente.

**Capítulo I:** Se puede identificar la información general tanto como el problema de la investigación, la justificación, el objetivo general, específicos, actividades de los objetivos específicos y los beneficiarios directos e indirectos del proyecto de investigación.

**Capítulo II:** Marco teórico en la cual se describe los conceptos que se emplearon para tratar las teorías de investigación sobre el servicio al cliente, satisfacción del cliente, calidad, cliente, servicio, expectativa, percepción y modelo SERVQUAL con sus diferentes dimensiones.

**Capítulo III:** Propuesta metodológica que se empleó dentro de la investigación como el enfoque de la investigación, técnica de investigación, análisis de las encuestas y

tabulación de todas las preguntas utilizando el programa SPSS y las conclusiones a las cuales se llegó tras los análisis de los resultados de las encuestas que se realizó con ayuda de los clientes para conocer la calidad del servicio de la empresa Kukayo – catering en la cual se encuentra los anexos como evidencias de todo lo que se realizó durante todo este proyecto de investigación.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Justificación**

Esta investigación se realiza para conocer el nivel de percepción de los clientes sobre el servicio de catering en la ciudad de Quito en el sector del condado.

Esta investigación permitirá conocer el nivel de calidad del servicio, según el modelo SERVQUAL en la Empresa de KUKAYO-CATERING, con una descripción verídica y original de los respectivos aspectos de empatía, factores tangibles, confiabilidad, seguridad y sensibilidad lo que permite encontrar la relación antes mencionada en la organización.

Además, permitirá la verificación empírica utilizando modelos teóricos de calidad de servicio, como el modelo SERVQUAL entre otros temas analizando el proceso de la investigación y a través de la encuesta el beneficiario directo es la empresa que brinda el servicio de kukayo-catering, así como a los clientes externos que visitan ocasionalmente las instalaciones de la empresa.

La investigación cuenta con la factibilidad necesaria para su desarrollo, como la capacidad de conocimiento de los investigadores sobre el tema del proyecto

investigativo, así como el permiso y la aceptación de la empresa del sector en la que se encuentra la división empresarial para la aplicación de la herramienta.

Por tal motivo, el presente proyecto se analizará los conceptos y teorías de diferentes autores acerca de la gestión de calidad, así como del uso y recolección de la información, mediante el modelo SERVQUAL, con un enfoque cuantitativo y el uso de la metodología descriptiva, con el fin de brindar un servicio adecuado a los clientes.

## 2.2 El Problema de Investigación

En la actualidad los servicios son muy competitivos y exigentes en cuanto a la calidad del servicio que quieren mejorar sus procesos, lo que aumenta la competencia, pues sin duda muchos clientes evalúan la calidad del servicio como una influencia en el servicio, las organizaciones tienen que implementar factores que les permitan ser comparadas con otras organizaciones que realizan actividades similares, uno de estos factores es la calidad del servicio, la cual necesita ser considerada cada vez más importante ya que les permitirá mejorar e innovar continuamente con los servicios que proporciona, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente a través de la calidad de los servicios prestados.

La investigación busca determinar el conocimiento sobre la percepción del cliente para conocer la calidad del servicio de catering que ofrece la empresa Kukayo, así mismo, con el propósito de identificar, los factores, aspectos o medidas de la calidad del servicio desde el punto de vista de los clientes internos y externos que tienen una visión común de la calidad de los servicios de la empresa.

La calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente, y es de la calidad de servicio percibida, de la que se derivan las intenciones de comportamiento. (Castillo, 2017, p. 23)

La calidad del servicio es un tema de gran importancia en la actualidad debido a que todas las empresas, organizaciones, instituciones y otros, mantienen contacto directo con los clientes, independientemente de que se dediquen a la operación, por lo que la calidad del servicio se convierte en el pilar básico del mantenimiento y competencia de la organización.

Para el servicio se considera la calidad como uno de los contenidos más importantes, entendida como satisfacción, ya que se enfoca en brindar un servicio de calidad que satisfaga los requerimientos y expectativas de los clientes a nivel mundial.

### 2.3 Objetivos Generales

- Medir el nivel de percepción de la calidad en los clientes del servicio de Kukayo-catering

### 2.4 Objetivos Específicos

- Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio.
- Realizar un análisis de las dimensiones del modelo SERVQUAL.
- Proponer un plan de mejora para la empresa Kukayo – catering.

### Actividades de Objetivos Específicos

**Tabla 1 :** Cuadro de actividades

Objetivo específico	Actividades	Cronogramas	Descripción de actividades (Técnicas e instrumentos)
Objetivo 1 Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Revisión bibliográfica, de las variables consideradas en la investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marco teórico</li> </ul>	A través de la investigación se obtendrá la información necesaria respecto al servicio de catering.
Objetivo 2 Realizar un análisis de las dimensiones aplicadas del modelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizar los resultados obtenidos por</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplicación de encuestas.</li> </ul>	A través del levantamiento de información realizado con

SERVQUAL.	el método SERVQUAL		el método SERVQUAL
Objetivo 3 Proponer un plan de mejora para la empresa Kukayo – catering.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Basado en los resultados obtenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de resultados.</li> </ul>	A través de los obtenidos se realizará un plan de mejora.

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Fuente:** Elaboración propia

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Este proyecto será beneficiario para toda la ciudadanía que requiera el servicio.

**Beneficiario Directo.** - Aquellas personas que participarán y estarán empleadas en el proyecto del Equipo de trabajo que conforma Kukayo Catering y que los suplen con bienes y servicios.

**Beneficiario Indirecto.** - En el servicio de Kukayo Catering los beneficiarios indirectos van de la mano con los beneficiarios directos debido a que es necesario varios insumos y que generan los beneficiarios indirectos del mismo proceso.

## **4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA**

### **4.1 Antecedentes Investigativos**

Para entender toda esta perspectiva del tema propuesto, es importante conceptualizar o definir con algunos términos para tener una mejor comprensión del contenido que se va realizar.

Si es bien cierto, el campo de catering está direccionado por ciertos aspectos importantes que ofrece al cliente con el servicio de alimentos y bebidas con base a la calidad que es la base de todo proceso.

Según, (Canzio, 2019) ,menciona que *“la calidad se subdivide en dos tipos de fundamentos como la calidad técnica y calidad funcional”*, en si la calidad técnica es la que abarcar con exactitud los procedimientos, el profesionalismo y competencias del personal a cargo del servicio de catering y la calidad funcional, sobre el manejo adecuado del servicio o producto que se entrega al cliente final haciendo una referencia a las instalaciones, limpieza, personal capacitado y características del servicio.

Además se cita en (Alcalde, 2019), *“dando a conocer la existencia de la palabra “calidad” fue introducida desde la fase de exploración hasta la excelencia de calidad la cual se enfoca en obtener un producto de buena calidad con el paso del tiempo”*, la definición de calidad fue directamente dirigida al cliente esta perspectiva se sigue manteniendo en la actualidad la cual ayuda a conocer las necesidades de los consumidores y cubrirlas implementando los 14 puntos para lograr optimizar los recursos de la empresa, mejora continua, capacitar y estimular al personal, alcanzar la calidad dentro de los productos, servicios y entre otros objetivos de la empresa.

Dentro del término (Española, 2020), define *“a la calidad como grupo de características particulares de un producto o servicio de una empresa u organización la cual brinda sus servicios para lograr cumplir las necesidades de los clientes”* para definir que la calidad es la base importante para los clientes quienes son los jueces que pueden adquirir o desechar los productos o servicios que la empresa brinda para cubrir las expectativas y satisfacer sus necesidades. Así mismo menciona, Velásquez, 2009 la cual cita (Cabrera & Jaramillo, 2021), *“consideran que fundamentalmente la calidad es una dimensión que expresa como una técnica de un producto o servicio para satisfacer las necesidades y complacer”*, la calidad de un producto o servicio es determinar una perspectiva que se tiene el cliente con la conformidad de que permanece hasta nuevas necesidades específicas y lograr satisfacer los deseos del consumidor.

Además, (Cabrera & Jaramillo, 2021), *“consideran que la calidad es una característica que se la relaciona con el producto o servicio”*, en consecuencia, cuando una persona adquiere o compra obteniendo un bien o servicio para satisfacer una necesidad es importante mencionar que la calidad puede interpretarse de distintos puntos de vista de los clientes por el nivel de percepción que obtengan al utilizar en la cual mencionara si el servicio es de calidad y supera sus expectativas que tenía al inicio.

Aquellos que buscan contratar servicios de catering pueden disfrutar del evento más que el evento en sí y no tienen que preocuparse por ello. Los servicios de catering se encargan de la planificación, ejecución y gestión del buffet; Además, contratar (estos/ esos) servicios le da variedad al anfitrión a la hora de elegir el menú y decidir en qué momento del evento se servirán los platos. Hoy en día muchos bufets ponen



toda la comida o snacks en la mesa para que los invitados al evento puedan disfrutar de lo que más les gusta, además este tipo de buffet es que el anfitrión no tendrá que preocuparse por la cantidad de visitantes.

Según, (Font & Blanco, 2018), menciona que el *“término de calidad como una acción interconectada en el que el cliente es la parte importante quién determina el nivel y grado de satisfacción con la compra y adquisición de un producto o servicio ayudando a la empresa que logre gestionar de una manera eficaz, rentable y competitiva en el mercado”*. Además, se considera que la calidad como un instrumento y herramienta importante para la organización es un elemento preciso, identificable y medible por consiguiente el concepto de calidad abarca la excelencia la cual se basa en el componente material de la oferta, precio, la exclusividad, la alta demanda que existe en el mercado.

Con todas estas menciones y definiciones se puede considerar que los autores que se fue apreciando concuerdan que la calidad es una perspectiva de cada persona, basados en el producto o servicio que se adquiere dando características meticulosas y cualidades que ofrece logrando así tener una fidelidad de los clientes.

## **4.2 Satisfacción del cliente**

### **4.2.1 Satisfacción del cliente**

En la satisfacción del cliente, lo primero en mente de cada persona es la alegría que experimenta al vivir una experiencia o adquirir algo que ha llenado sus expectativas o deseos. Es por ello que de la mano de la calidad se enlaza la satisfacción

porque este será el resultado obtenido, es por ello y para una mejor precisión y comprensión se va definir a continuación lo que es satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es un requisito básico para conquistar un lugar en el corazón de los clientes y por ende en el mercado objetivo. Por esta razón, el objetivo de hacer feliz a cada cliente ha trascendido los límites del departamento de marketing para convertirse en uno de los principales objetivos en todas las áreas funcionales de una empresa exitosa (producción, finanzas, recursos humanos, etc.).

(Canzio, 2019) *“la satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con organización como un todo”* y se define el término de satisfacción como algo relativo que involucra algunos componentes como el cognitivo y afectivo, está relacionado con el cliente, primordialmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios. En el ámbito del servicio la satisfacción de los clientes con el servicio de la organización está basada en todas las reuniones de los clientes con la organización.

La satisfacción del cliente proviene no sólo de superar las expectativas de servicio, producto y precio, sino también de varios factores que afectan su relación con los proveedores. La riqueza del cliente es una circunstancia necesaria no obstante para la disposición relacional. Indica que el éxito de la empresa depende principalmente de las necesidades de sus clientes. Son los jugadores más grandes y el factor más importante en el juego de negocios. Una empresa que no satisfaga las necesidades de sus clientes tendrá una vida muy corta. Todos los esfuerzos deben ir dirigidos al cliente, porque él es el verdadero motor de todas las actividades de la

empresa. De nada sirve un producto o servicio bueno, competitivo o de precio razonable si no hay compradores.

#### **4.2.2 Índice de satisfacción del cliente**

(Kotler, Bowen, & Baloglu, 2017), *“el concepto de la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente quien evalúa todas sus expectativas anteriores y conocer el rendimiento real del servicio que ofrece la organización”*. Internacionalmente se la define a la satisfacción del cliente como un componente muy importante para que una organización se vuelva competitiva. Además, la calidad del servicio se ha identificado como una estrategia clave para tener un mayor nivel de satisfacción del cliente.

Por tanto, los inicios del estudio e investigación sobre la satisfacción del cliente corresponden a un enfoque macro y desde su inicio se fue orientándose hacia la realización basada principalmente por los fenómenos y elementos los cuales acompañan a la satisfacción con aquellas experiencias de uso y/o consumo por parte del consumidor.

En las actividades económicas globales, la satisfacción del cliente ha sido y seguirá siendo un factor clave en el crecimiento y desarrollo sostenible de las empresas. En el mundo globalizado en el que vivimos, las empresas se han dado cuenta de que el éxito empresarial reside en los clientes. Cuanto más satisfecho está el cliente, mayor es el crecimiento y la rentabilidad que aporta al negocio; utilizando el modelo de gestión de calidad, aumentar la satisfacción de los clientes haciéndolos felices y satisfechos con los productos, servicios y atención.

(Guerrero, 2015) *“la satisfacción es la reacción satisfactoria del cliente. Una evaluación de las características de un producto o servicio, o que el producto o*

*servicio en sí ofrece una recompensa interesante a los consumidores*". En términos un poco más técnicos, esta definición de satisfacción es la valoración que hace el cliente de si un producto o servicio satisface sus necesidades y sus expectativas, cuyo resultado es el producto, o interpretarlo como insatisfacción con el servicio. La satisfacción del cliente está influenciada por las características y la calidad percibida de un producto o servicio en particular. La respuesta emocional de un cliente también influye no solo en la satisfacción, sino también en la atribución del cliente y las percepciones de equidad.

#### **4.2.3 Lealtad del cliente**

Lealtad: Es la decisión a hacer lo que debe hacerse, incluso en circunstancias cambiantes; respetar y cumplir las obligaciones propias con los demás. Ser leal a la organización, empatizar, ser honesto y transparente en el liderazgo y esforzarse por lograr metas con sentido de servicio a la comunidad. Esto significa entender y aplicar principios éticos y valores corporativos que nos ayuden a construir buenas relaciones con transparencia y honestidad.

(Kotler, Bowen, & Baloglu, 2017) "*Cliente: Es el consumidor que utiliza de forma consecutiva los servicios de un negocio o empresa*" además, la lealtad del cliente se ha determinado como un compromiso importante para volver a comprar o volver a patrocinar de nuevo un producto preferido o seleccionado de manera sucesiva en las futuras situaciones y los esfuerzos de marketing que podrían causar un cambio en el comportamiento del cliente

La fidelidad de los clientes depende directamente de la calidad de productos y del trato que reciben de nuestro servicio, pero dada la creciente competencia y, sobre

todo, la capacidad de iniciar todo tipo de comercio que podría y confundiría a un público sin lealtades aparentes, también es temporal.

La lealtad del cliente es importante para las empresas en el entorno actual por dos razones. Por un lado, el recurso escaso de hoy para una empresa son sus clientes. Porque una vez adquirido, cuesta mucho más comprar a nuevos clientes que a clientes existentes. La retención de clientes, por otro lado, afecta la rentabilidad y el servicio del negocio.

### **4.3 Servicio**

El conjunto de actividades interrelacionadas que realiza un proveedor para que los clientes obtengan el producto en el momento y lugar adecuado y lo utilicen correctamente. La atención y satisfacción del cliente es una poderosa herramienta de marketing ya que los servicios se ofrecen para determinar qué servicios demandan los clientes, además de cuánto valoran los consumidores cada servicio, y se deben realizar encuestas periódicas para determinar los posibles servicios que se pueden ofrecer y qué nivel de servicio brindar, en el momento de saber qué servicio requiere los clientes, necesitarán encontrar la cantidad y la calidad que necesitan.

Sin embargo, existe una duda sobre la calidad que adopta dentro de la perspectiva del servicio de catering es importante conocer que se encuentra relacionada con el servicio porque están conectadas con el cliente quien adquiere el servicio que ofrece la empresa de catering.

(Veloz & Vasco , 2016), menciona que *“el servicio tiene una parte importante con el cliente independientemente de la utilidad que puede obtener”*, tanto la sensación o apreciación del cliente son la base importante para la organización quienes

forman el pilar importante para conocer y gestionar de una manera más eficaz con las necesidades que cada sujeto requiere al momento que visita las instalaciones.

(Veloz & Vasco , 2016), argumenta que *“la valoración del servicio tiene una connotación intrínseca en su proceso”*, es decir, la realidad organizacional es una relación de dogmas, sentimientos y experiencias que se encuentran dentro del entorno del consumidor.

Muchas organizaciones exitosas hoy en día saben que la mejor manera de vencer o superar a sus competidores es brindar el mejor servicio. Estas empresas les dan a los clientes lo que quieren y emplean empleados que realmente creen en brindar el mejor servicio al cliente posible. De hecho, permiten que los agentes de servicio al cliente relajen las políticas para acomodar a los clientes.

Desde la perspectiva de (Garcia, 2016), menciona que *“el servicio dentro de las empresas es brindar un buen servicio a los clientes”*, lo que conlleva un proceso que contiene varias actividades que demuestra una naturaleza única, con el objetivo de que el cliente se encuentre satisfecho y conforme con el servicio brindado.

(Veloz & Vasco , 2016), define que *“el servicio al cliente se encuentra agrupado de varias estrategias que una empresa plantea para satisfacer”*, y de manera más eficiente que las de su competencia; las necesidades y perspectivas de los consumidores externos. De igual manera considera que el servicio es un sistema de actuaciones o actividades que se vuelven común al momento que se realiza una compra, por tal motivo los bienes inmateriales son los que se acaban en ese momento.

(Aguilar H. , 2021), determina que *“el servicio se involucra toda una serie de actividades en las cuales se ejecuta o beneficia a una persona u organización lo que brinda al cliente que identifica como un material intangible”*, lo que significa que el

cliente que recibe el servicio no puede ni tocar, tampoco ver pero puede vivir y sentir la experiencia del servicio que se ofreció lo cual define que no necesariamente se debe tener un producto físico, si no lo que se disfruta del servicio existe una relación de cliente y empresa.

(Aguilar H. , 2021) menciona, “*al servicio como un conjunto de actividades y acciones que se realizar por parte de la empresa con el fin de satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes*”, quienes deben cumplir con algunos requisitos de acuerdo con cada uno la cual se es empleada por una persona de la organización se la menciona como atención al cliente brindando el servicio, asistencia a sus dudas y preguntas, pedidos, observaciones y brindar un buen servicio o producto.

#### **4.4 Características del servicio**

Primordialmente es importante conocer la relevancia del servicio la cual es la parte importante dentro del servicio de catering y además el término es particularmente utilizado en la de accionar y ejecutar. Como menciona (Meza, 2020), considera que para “*las organizaciones quienes brindan el servicio dentro del mercado logren tener éxito*”, es fundamental que conozcan el tipo de servicio que está ofreciendo la empresa ayudando a gestionar de una manera adecuada y lograr una buena comercialización, por lo cual se debe mencionar las principales características que la diferencia los servicios (intangibles) de los productos (tangibles).

Entre las que son importantes y que se destacan son: intangibilidad, inseparabilidad, carácter perecedero y tiempo del servicio.

- **Intangibilidad:** Esta es una característica muy importante entre el producto y el servicio, dado que los servicios son intangibles es decir no se puede ver,

tocar, oler, tampoco almacenar como se lo realiza con los productos. Este tipo de servicio intangible conlleva algunas desventajas como aquellas las cuales son: establecer especificaciones precisas para poder lograr exhibirlo o comunicarlo con una mayor facilidad permitiendo poder fijar los precios y así el cliente no tenga miedo e insatisfacción al adquirir nuestro servicio una consecuencia de este sentimiento de miedo puede existir cuando se paga un precio elevado, pero no se obtiene en realidad un buen servicio que logre cubrir sus expectativas.

- ***Heterogeneidad o variabilidad:*** Como se podría empezar es que los servicios no siempre van ser iguales en todo sentido siempre va existir esa diferencia como clientes que no les va gustar los mismos intereses o estilos en sus eventos siempre tendrán un punto de vista diferente. El servicio puede variar o cambiar dependiendo del personal encargado lo cual puede a llegar a afectar el servicio que uno desea transmitir al cliente por lo tanto esto causa que la calidad del servicio ofrecido tendrá algunas dificultades que no permitan el cumplimiento total del objetivo la de prestar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades en un 100% y lograr una fidelidad.
- ***Inseparabilidad:*** El servicio es una clave importante dentro de un factor con el cual no se puede separar el personal de la empresa con los clientes. La entrega y el proceso de brindar un servicio, lo cual influye con las actividades que desarrollen los clientes internos y externos de una empresa.
- ***Carácter perecedero:*** Los servicios puede no tener una duración de un largo periodo unas veces que sea brindada y consumidas se terminara el tiempo que se determinó para este dicho servicio. También un servicio no se puede



guardar, almacenarse, revender o ser devueltos lo cual no permite volver a ser agregado en un inventario de nuevo lo cual debe ser utilizado en un tiempo determinado.

Sin embargo, estas características del servicio se van aumentando con respecto a lo que los clientes buscan para satisfacer y lo que permite saber que cada cliente tendrá diferentes demandas por lo cual debe existir una interacción distinta con el servicio o producto que se vaya adquirir.

#### **4.4.1 Elementos clave de la calidad del servicio.**

No basta con saber qué servicio ofrecer, a qué nivel hacerlo y cuál es la mejor manera de ofrecerlo, sino que un servicio de alta calidad combina todos sus componentes para que sea una mejor experiencia del cliente y que sea más satisfactoria.

He aquí los diez componentes principales de un buen servicio, si están mal cubiertos es difícil lograr una calidad de servicio adecuada:

1. **Seguridad:** se cubre sólo si se puede decir que no hay riesgo y ofrece seguridad al cliente en el servicio
2. **Confiabilidad:** Esto va de la mano con la seguridad, para crear un ambiente de confianza se debe demostrar absoluta seguridad, además debe ser veraz y honesto, no prometer demasiado ni mentir para realizar una venta.
3. **Comunicación:** El cliente debe estar bien informado a través de un lenguaje verbal y corporal sencillo que él entienda, si ya se han tratado

temas de seguridad y confiabilidad, ciertamente es más fácil mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

4. **Comprender al cliente:** No se trata de sonreír a los clientes todo el tiempo, se trata de mantener una buena comunicación que te permita saber qué quieres, cuándo lo quieres y cómo quieres ponerte en su lugar.
5. **Accesibilidad:** Para brindar un excelente servicio, debe contar con varias vías de contacto con el cliente para este tipo de observaciones, sugerencias, quejas y reclamos tanto de forma física como en el sitio web (si está disponible). Se trata de crear burocracia, pero creando acciones reales que permitan a los clientes aprovechar los errores que ven.
6. **Cortés:** atención personal, compasión, respeto y amabilidad, como dicen, la educación y el buen comportamiento no discuten con nadie. Es más fácil atraer clientes si los tratas bien y les prestas mucha atención.
7. **Profesionalismo:** posesión de las habilidades y conocimientos necesarios para el desempeño del servicio por parte de todos los miembros de la organización, teniendo presente que el servicio no lo realizan únicamente las personas de primera línea.
8. **Responsabilidad:** disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido y oportuno. Los clientes no necesitan rogar para entrar y resolver sus dificultades o problemas, deben ser conscientes de las

dificultades, estar un paso adelante y una buena manera de hacerlo es dar retroalimentación sobre las observaciones de los clientes.

9. **Confiabilidad:** Es la capacidad que tiene nuestra organización de brindar un servicio confiable, sin fallas y problemas, este componente está directamente relacionado con la seguridad y confiabilidad
10. **Elementos tangibles:** es decir mantener en buen estado el sitio, equipos, contando con el personal adecuado y materiales de comunicación que nos ayuden a estar más cerca del cliente.

## **4.5 Calidad del servicio**

### **4.5.1 Definición de Calidad**

Se puede mencionar que la calidad como el servicio tienen una relación importante entre los para exista un buen servicio y de excelente calidad estos dos términos siempre están relacionados dentro Definición de del catering por la cual se va abordar algunas valoraciones importantes ligadas con este término.

(Alcalde, 2019), define que *“la calidad es un valor que se le da a un servicio producto que obtiene un cliente”*, también es algo que el ser humano tiene en los genes es la capacidad de poder desarrollar bien las cosas lo que permite comprender que la calidad no solo se enfoca en un determinado producto si no también es al personal que se involucra en las actividades que forma parte de una organización los cuales son: socios, accionistas, servicio al cliente, servicio interno de la empresa, relación de los proveedores, atención a la sociedad y actividades culturales, fundaciones y otras entidades.

Si bien es cierto que el campo del servicio de catering está enfocado en varios aspectos importantes en el servicio que se ofrece al consumidor; en este sentido la calidad forma una parte importante y esencial dentro de este servicio. La calidad se puede comprender como *"La totalidad sobre las características del producto o del servicio que se relaciona con la capacidad para lograr satisfacer una necesidad declarada o implícita"* (ISO, 2015).

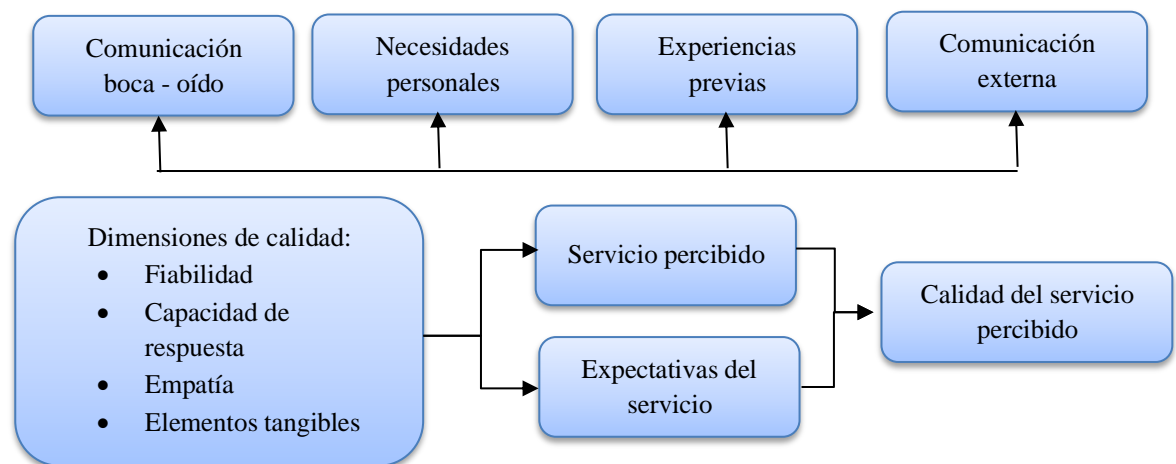
El término calidad es la cual produce y ofrece algún bien o servicio en la se debe realizar todo proceso producto o brindar un servicio de una forma correcta siguiendo todas las normativas de calidad que tenga la empresa para dicha actividad y la calidad también se asemeja a la perfección. Las empresas al momento que conocen cuales son los requerimientos y necesidades que tienen sus clientes, se logrará generar un gran valor de los productos que se fabrican en un proceso de producción y de igual manera los servicios que brinda hacia los consumidores o usuarios.

(Kiziryan, 2018), *"evaluar la dimensión de calidad sobre la atención desde una perspectiva del cliente"*, es cada vez más común y existe una posibilidad de obtener del usuario varios conceptos y actitudes con relación a la atención que recibió por parte de las empresas que brindan dicho servicio o producto.

(Martínez, Pérez , & Caamal, 2020), mencionan que *"el consumidor se divide en dos tipos de expectativas relacionado al servicio"*, el primero es el nivel que desea y el segundo el nivel percibido, por estos dos componentes la medición de la calidad del servicio es algo significativa, se mide utilizando el modelo Servqual, que permite obtener de manera global la percepción que tiene el cliente del sector hotelero. Además, (Martínez, Pérez , & Caamal, 2020), agregan que *"es importante incorporar en el proceso de medición no solo los factores del funcionamiento interno del*

*establecimiento*”, sino también sobre los factores externos que, no pertenecen en sí, conforman la percepción global, mediante el uso del modelo de calidad para la evaluación de calidad sobre el servicio en la cual se puede implementar medidas preventivas o correctivas con dichos resultados obtenidos.

**Figura 1:** Medición de la calidad del servicio



**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Fuente:** Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993)

#### 4.4 Cliente

En primer lugar, debe conocer el valor de la palabra cliente, tiene varios significados según la perspectiva que se considere o se utilice. En este caso, el cliente del ámbito administrativo es el que siempre se refiere a la organización que demanda los servicios y productos que ofrecen las empresas y así lograr que se consoliden en el mercado y obtengan los ingresos y utilidades necesarias estableciendo en ciertos mercados.

El cliente es parte integral de la empresa, y sus necesidades deben ser atendidas y satisfechas. No vale la pena abandonar, sino aceptar siempre sus sugerencias y quejas, porque de esta forma la empresa puede seguir creciendo o estancarse y quedar

por debajo de la competencia. Hay que recordar que un cliente satisfecho recomendará un servicio o producto de boca en boca, y un cliente inseguro e insatisfecho puede hacer que una empresa fracase y pierda importancia frente a otras del mismo sector.

(Aguilar & Vargas, 2019), menciona que “*el cliente es la persona que solicita un tipo de servicio o producto*”, quien busca llenar sus expectativas y lograr satisfacer sus necesidades en la cual existe dos tipos de clientes:

- **Cliente externo:** Es el usuario que se encuentra en la última etapa del proceso
- **Cliente interno:** Es el trabajador que se encuentra dentro de la empresa

La satisfacción del cliente interno y externo es la base primordial para la empresa quien debe conocer sus necesidades que cada individuo requiere.

#### **4.4.1 Cliente externo**

(Fernández & Fernández, 2017), menciona que “*el cliente externo es quien acude a la empresa para adquirir un producto o servicio puede ser alimentos, transporte, viaje, reservación, y entre otras cosas*”, cuando ya se obtiene el servicio o producto que se desea lo realiza a través de un pago que cada usuario debe realizar y también se puede denominar al cliente externo como un buen potencial para comprar o contratar servicios o productos se lo denomina como: consumidor, usuario, cliente, comprador, entre otros.

Entre los clientes externos, existen algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades a considerar, como los mayoristas o minoristas u otras personas que, como intermediarios, publicitan sus servicios de alguna manera.

La característica más importante es que este cliente es muy importante para la organización, por lo que, para atraerlo y mantenerlo, hay que hacer un esfuerzo

constante, crear una relación a largo plazo con él, medir su satisfacción de vez en cuando para reaccionar de inmediato si se deteriora.

El cliente externo también tiene necesidades necesarias para tenerlo satisfecho y feliz; cómo ser comprendido, acogido, sentirse importante, sentirse cómodo, confiado y sobre todo escuchado, porque si implementas todo esto, tendrás un cliente satisfecho y feliz y definitivamente seguirá comprando productos o solicitando un servicio.

En toda organización eficiente y competitiva se da igual importancia a ambos tipos de clientes, tanto externos como internos, como elementos esenciales para lograr la calidad total. Sin el cliente externo, no habría negocio porque no habría utilidad para sostenerlo; Sin cliente interno no habría producto ni servicio, por lo que tampoco existiría cliente ni empresa externa.

#### **4.4.2 Cliente interno**

Un cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, de autoestima y de trabajo y es por tanto un conjunto de necesidades que pueden ser satisfechas a través del trabajo. Para la mayoría de las personas, este es el propósito único o principal de ser un empleado satisfaciendo necesidades fisiológicas mediante la adquisición de dinero y rara vez reconociendo las necesidades de seguridad, sociales, de autoestima y de autoestima de los demás.

Cientes internos son todos aquellos que son seleccionados y contratados a través del proceso de selección y reclutamiento de personal de la empresa para desempeñar una tarea específica en un puesto de trabajo asignado, donde cuentan con

un gerente directo para quien entregan resultados y, por tanto, debe existir una responsabilidad como miembros activos de la organización.

Cada persona está involucrada en un proceso que produce resultados (productos o servicios) que se entregan al cliente. Si está en la misma organización (cliente interno), utiliza los productos del proceso anterior como entrada (recursos) a su propio proceso. Este último a su vez prepara puntos de venta adecuados (productos) que serán utilizados por otro cliente interno o que ingresarán al mercado dirigido a clientes externos.

Por eso es importante destacar las necesidades más importantes del cliente interno de la organización:

***Todos deben ser entendidos:*** significa que interpretamos claramente lo que nos dicen nuestros clientes. Escuchando lo que requieren para que pueda responder a lo que quieren.

***Le da la bienvenida:*** la gente necesita sentir que estamos felices de verlos y que estamos listos para contribuir con ellos.

***Lo hace sentir importante:*** La autoestima de los clientes internos es importante, todo lo que se haga para que se sientan especiales es un paso hacia la calidad del servicio.

***Te hace sentir cómodo:*** Dar seguridad psicológica de que será atendido y sus necesidades serán satisfechas.

Las buenas relaciones con los clientes internos nos ayudan a mantener la salud mental y una relación armónica con el medio ambiente.

Cuando el cliente interno ha cumplido y satisfecho todas sus necesidades, es importante comenzar a medir su satisfacción, porque da información sobre la



eficiencia y eficacia de los procesos, también en la medida en que afecta la satisfacción personal y el nivel de apoyo y contribución entre ellos.

#### 4.5 Expectativa

Las expectativas son el punto de vista o creencias que tengan sobre la forma en que brindan el servicio, las cuales sirven como estándares o puntos de referencia para opinar el desempeño de la empresa demostrando al cliente un servicio que esperaba obtener, por tanto, estas son creadas por una buena comunicación, la experiencia que tiene al brindar un servicio a las personas.

Las expectativas, por otro lado, son expectativas que los clientes deben cumplir a través de beneficios tales como productos o servicios que ofrece una empresa, así como las opiniones y promesas hechas por amigos, familiares, conocidos, líderes de opinión (deportistas famosos). Debido a su relación directa con la empresa, se enfrentó al dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, porque las expectativas demasiado bajas no atraían a suficientes clientes y las expectativas demasiado altas no atraían suficientes clientes decepcionados después de la compra.

Tipos de expectativas del servicio: Según (Roque, 2018), *“las expectativas se deben entender, medir y administrar demostrando que el cliente mantiene distintos tipos de expectativas referente al servicio ofrecido”*.

- **Primer nivel de expectativa:** El servicio que se desea ya es un nivel de servicio que el cliente quiere recibir es una mezcla entre lo que quiere con lo que piensa que debe ser.
- **Segundo nivel de expectativa:** El servicio óptimo y adecuado es el que el cliente desea obtener y aceptar un buen servicio de calidad.

Según Soriano (2017), las expectativas se las puede determinar una de las esperanzas que los usuarios tienen por obtener algo las expectativas de los clientes se pueden determinar por unos efectos de una o más se va mencionar algunas de estas situaciones que pueden suceder:

1. El proceso que se tiene dentro de la empresa para una buena gestión sobre las expectativas de los clientes.
2. Las experiencias de los clientes quienes compraron con anterioridad a la competencia.
3. Las opiniones de terceras personas quienes se encargan de difundir como: familiares, conocidos, amistades y opiniones.
4. Una buena estrategia de comunicación dentro y fuera de la empresa

Concuerdan que las expectativas son la esperanza o el deseo que tiene el cliente para lograr obtener un servicio o producto adecuado que logre satisfacer sus necesidades esto se puede conocer por las experiencias que comparten las personas que estuvieron en la misma situación.

#### **4.6 Percepción**

La percepción es la manera en cómo observan las personas sobre el servicio que brinda la empresa la cual les permite realizar una evaluación sobre dicho servicio que recibieron. Las cuales están relacionadas con las siguientes características o dimensiones de la calidad del servicio que son; seguridad, sensibilidad, empatía y confiabilidad. Por otra parte, el grado de satisfacción de los clientes sobre la oferta del servicio, observar la percepción de que existencia material y tecnología que intervienen como elementos tangibles, por algunas de las valoraciones positivas.

Evidentemente se puede mencionar que la percepción está relacionada con elementos intangibles, estéticos y además los clientes pueden apreciar de una manera individual, subjetiva y evolutiva, las cuales se basa de las expectativas que tiene del servicio que recibió.

(Turismo, 2015), *“La base sobre la cual un cliente obtiene un producto o servicio no es necesariamente auténtica, está influenciada por las opiniones de otros clientes y se basa en los sentimientos y juicios del cliente”*. Es importante medir la satisfacción del cliente para obtener información que permita monitorear la prestación de los servicios desde la perspectiva del cliente para que el asegurado esté bien atendido. Los clientes son muy importantes para cualquier organización que aspire al éxito.

En la cual se plantea que la percepción se obtiene por las relaciones entre la calidad y el cliente logrando incorporar al producto en el momento que se entrega y con la calidad que percibe por parte del cliente tras la compra durante el uso del producto o servicio que se brinda determina varios factores como los siguientes:

- La buena relación entre las personas, usuario y el proveedor
- La eficacia del servicio postventa
- La excelencia y garantía de la calidad
- El costo global

#### **4.7 MODELO SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, para conocer las expectativas de los

clientes, y cómo ellos perciben el servicio. Este tipo de modelo permite descubrir factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El modelo SERVQUAL fue publicado por primera vez en el año de 1988, y ha experimentado diferentes cambios de mejora y revisiones constantes cada cierto tiempo van actualizando y añadiendo más información y el propósito fue desarrollar una escala de evaluación de calidad con diferentes ítems para lo cual ayuda a medir la calidad del servicio.

Este tipo de modelo ayuda a la recolección de información sobre; las diferentes opiniones del cliente sobre el servicio brindado por la empresa, sugerencias y opiniones de los usuarios para mejorar ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción también este instrumento es de mejora y comparación con otras organizaciones.

(Cabrera & Jaramillo, 2021), menciona que *“es un instrumento que se utilizara para realizar las encuestas”* la cual está conformado por 22 variables, en las cuales se evalúa las expectativas (lo que le cliente quiere recibir), ofrecido sobre la calidad del servicio que se recibió por los clientes quienes establecen una calificación y así poder evaluar las percepciones (lo que recibo el cliente) lo que va permitir saber los diferentes factores que pueden afectar al servicio los cuales pueden ser impredecibles e incontrolables nos ayuda con información valiosa sobre las opiniones del cliente sobre el servicio de la empresa, sugerencias y comentarios con respecto a la expectativa y la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que brinda la empresa.

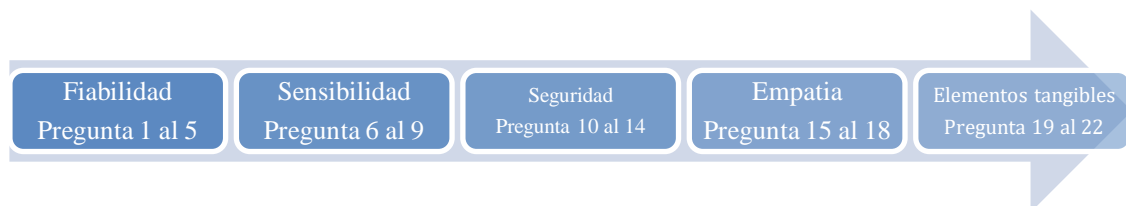
(Arciniegas & Mejías, 2017), indica que *“el modelo Servqual (Service Quality) es un método de investigación reconocido por la cual se utiliza comúnmente dentro de la calidad del servicio”* se realizó este modelo tras los continuos trabajos de algunos

autores quienes destacan son: Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes se basan en las siguientes preguntas para la investigación.

- ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?
- ¿Qué dimensiones integran la calidad?
- ¿Qué interrogante deben conformar el cuestionario para lograr medir la calidad del servicio?

Con todo esta información e investigación del modelo SERVQUAL se va realizando una escala que permite medir la calidad del servicio que una empresa ofrece la cual está agrupado por 44 ítems (22 ítems de expectativas y 22 ítems de percepción), que permite lograr medir las expectativas y percepciones del cliente que ha utilizado el servicio.

**Figura 2:** Dimensión de la calidad



**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Fuente:** Elaboración propia

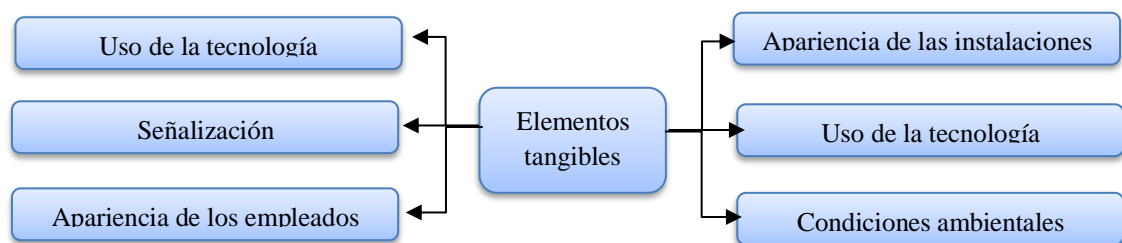
Este instrumento está conformado por una escala de varias opciones la cual está diseñado para entender las expectativas de los clientes con relación al servicio que recibieron lo que ayuda a comprender y ayuda esta herramienta de mejora y de comparación con algunas establecimientos permitiendo conocer la opinión de los clientes de lo que quieren recibir al obtener dicho servicio por parte de la empresa quienes se basan para la evaluación de la calidad del servicio con las 5 dimensiones que se encuentran dentro del cuestionario del modelo SERVQUAL.

### 4.7.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL está conformado por 5 dimensiones con las 22 preguntas en base a la escala de Likert para medir la calidad del servicio percibido por el cliente:

1. **Elementos tangibles:** se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación todos los elementos tangibles son representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes pueden evaluar la calidad para las empresas que brindan el servicio deben desarrollar estrategias que logren resalten la parte tangible que tiene la empresa y el valor de los elementos físicos de la organización al momento que se va valor la calidad por parte del cliente.

**Figura 3:** Elementos tangibles



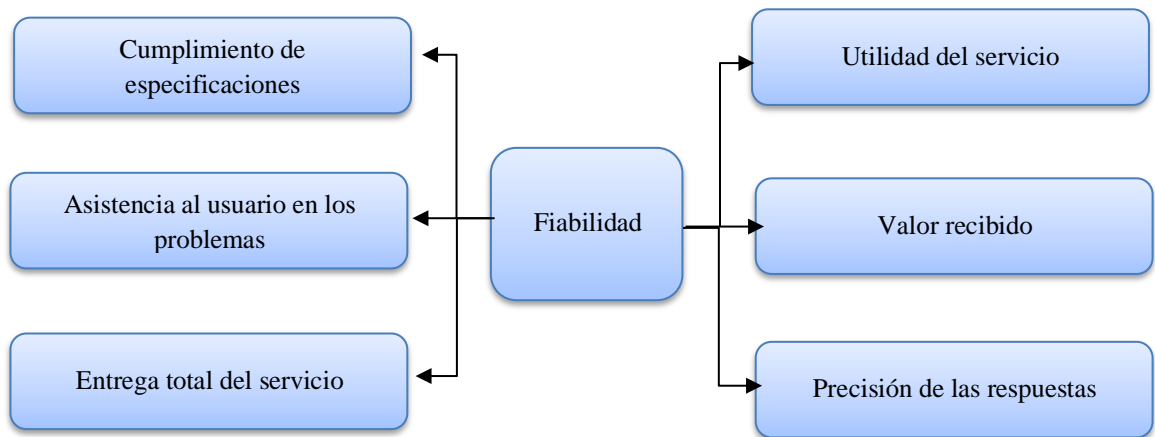
**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Fuente:** Elaboración propia

2. **Fiabilidad:** Es la habilidad para poder ejecutar un buen servicio de manera fiable y cuidadosa es la capacidad para lograr desempeñar un buen servicio prometido con formalidad y exactitud lo que explica es brindar un servicio de calidad incluyendo todos los elementos para que

los clientes tengan la capacidad de detectar la capacidad y conocimientos profesionales de los empleados de la organización.

**Figura 4:** Fiabilidad

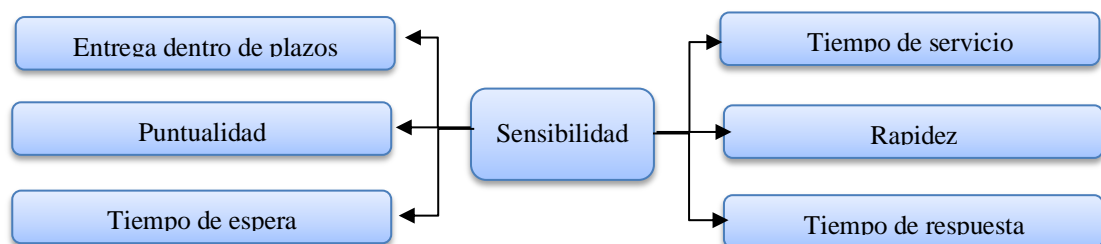


**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Fuente:** Elaboración propia

3. **Sensibilidad:** La disposición de la empresa para ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido es la parte sensibilidad de los integrantes de la organización sobre el trato con sus clientes o usuarios con la disponibilidad de ayudar y presentar un servicio al cliente en el tiempo solicitado sea de preguntas, problemas, inconvenientes y quejas para la empresa juega un papel importante la sensibilidad es clave para la toma de decisiones.

**Figura 5:** Sensibilidad

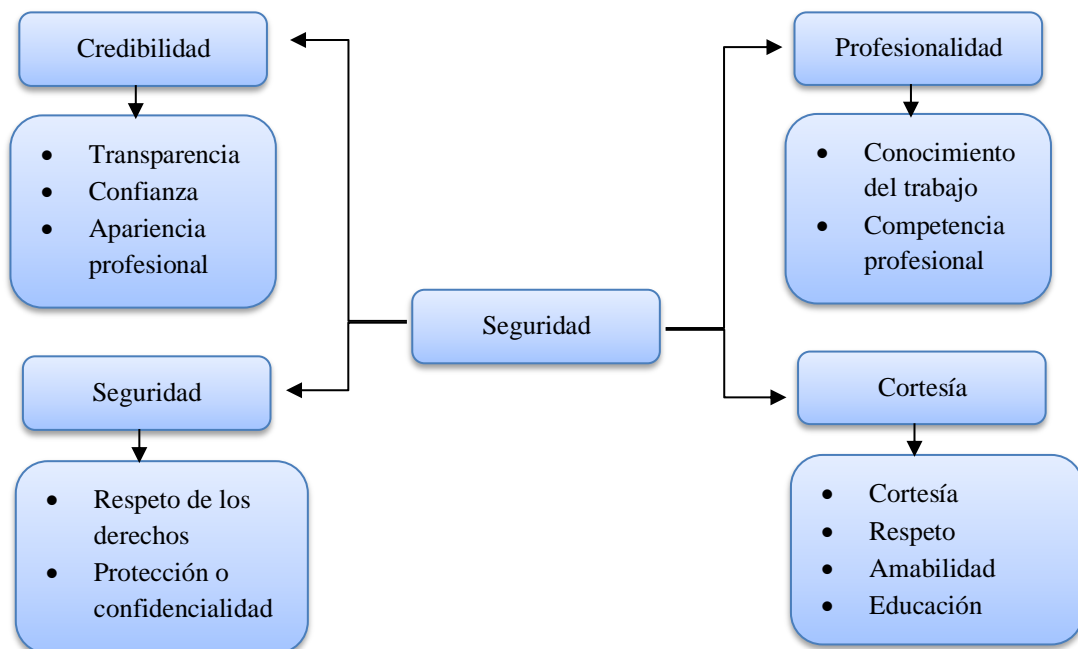


**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Fuente:** Elaboración propia

4. **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad; inexistencia de peligros, riesgos o dudas el cliente se coloca en las manos de la empresas sus problemas serán resueltos de la mejor manera posible en la cual implica las credibilidad, integridad y honestidad de la empresa demostrando que esta dimensión es importante para aquellos que brindan los servicios a los clientes quienes perciben involucrarse y se sientan seguros.

**Figura 6:** Seguridad



**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

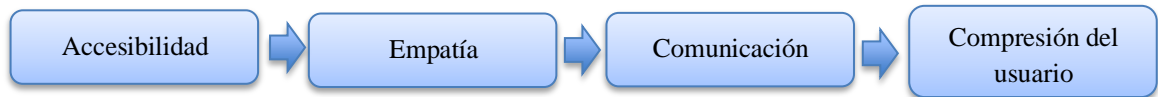
**Fuente:** Elaboración propia

5. **Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores; capacidad de los empleados para ponerse en el lugar del cliente es tratar los clientes como persona la esencia de la empatía es la de transmitir a los clientes, por el buen servicio personalizado y



adecuado que sea único y especial porque el cliente quiere sentir ser importante comprendidos por la empresa que presta el servicio.

**Figura 7:** Empatía



**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Fuente:** Elaboración propia

Es importante conocer con anterioridad todas las áreas mencionadas las cuales existe dentro de la calidad y tiene un nivel de satisfacción importante por parte de los clientes ya sean estos internos o externos, implica contar con infraestructura, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, todas estas dimensiones del SERVQUAL.

## **5. PROPUESTA METODOLÓGICA**

En el capítulo, se expone de forma precisa como se llevará a cabo la investigación y que procedimientos se utilizaron para lograr cumplir el objetivo de la misma, así como la descripción de los métodos y las técnicas que posibilitaran obtener la información relevante y necesaria.

### **5.1 Nivel de investigación**

La investigación es descriptiva ya que se da a conocer sobre los hechos tal como se van presentando en el momento de la recolección de datos y se va describir la situación de cómo se encontró la empresa.

De manera, que la investigación será de carácter descriptivo, ya que inicia de una descripción de una situación o evento, es decir, como se manifiesta el fenómeno: por medio de la recopilación de datos escritos o artículos académicos que permite comparar y asociar diversas situaciones y buscar especificar las características de perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cual otro fenómeno de que necesite realizarse un análisis.

Con el estudio descriptivo se buscará información específica sobre las propiedades, características, perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos y procesos se puede mencionar otro fenómeno que puede suceder la cual se realiza a través de un análisis. Es decir, ayuda a medir y recoger información de manera independiente sobre varios conceptos a las que se menciona.

## **5.2 Tipo de investigación**

Se implementó dentro de la investigación el enfoque cuantitativo la cual nos permite recolectar datos para la explicación de los resultados en la presente investigación en la cual se utilizó un instrumento de encuestas.

Dentro de la investigación se consideró un enfoque cuantitativo relacionado con el entorno de los datos que se va tratar ya que los resultados son arrojados en valores y datos numéricos y menciona (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2015), el enfoque de la investigación es cuantitativa, porque se caracteriza por el uso de datos y estadísticas, para que, en el proceso se realice deducciones y una hipótesis, en la cual se réplica el fenómeno de la investigación.

## **5.3 Diseño de investigación**

La investigación es de enfoque deductivo la cual va desde lo general a lo particular que presenta los principios, definiciones, leyes y normas generales de las que se extrajeron información para el marco teórico y las conclusiones que explican sobre la base de las afirmaciones generales, y la metodología descriptiva es un método que se utiliza para obtener los resultados y explicar todas las dimensiones que se encarga de puntualizar las necesidades del cliente.

## **5.4 Técnica e instrumento de investigación**

La presente investigación se lo realizo aplicando procesos metodológicos propios de la investigación científica y se utilizó el diseño de investigación de campo para conocer la realidad de la calidad de servicio de Kukayo - catering en la cual se

implementó el uso de las encuestas escritas debido a que permite a la investigación, elaboración y desarrollo de un análisis.

Se aplicó el modelo SERVQUAL en la cual se utilizó las encuestas resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para entender de mejor manera las expectativas y percepciones que tienen los usuarios con respecto al servicio y el tipo de instrumento que se utilizó fue la recolección de datos mediante encuestas que nos facilitó en la recolección de los datos.

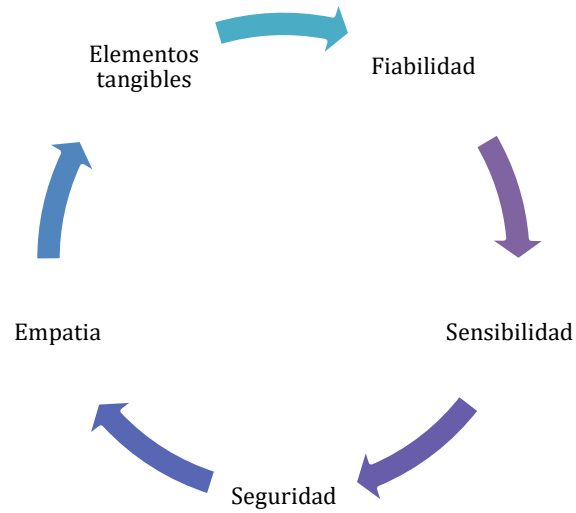
El tratamiento de las variables involucradas se realizó a través de la aplicación de técnicas como la encuestas y la observación; instrumento que garantiza la calidad de la información, tomando en cuenta los índices y la pertinencia sobre la Percepción de la calidad en los clientes del servicio de Kukayo-catering.

- Encuesta
- Observación directa

Las técnicas de recolección de datos constituyen como las herramientas utilizadas por el investigado a fin de obtener información que posteriormente servirá de análisis de la investigación.

## **5.7 Indicadores de la calidad en el servicio**

**Figura 8:** Dimensiones del modelo SERVQUAL



**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña  
**Fuente:** Elaboración propia

## 5.8 Metodología

Para el diagnóstico del servicio brindado por Kukayo Catering, ubicado en la ciudad de Quito, del cantón Quito, se utilizó una metodología cuantitativa una vez elaborada la encuesta, para analizar el tamaño de la muestra, se aplicó el instrumento de la misma, a los clientes para medir la satisfacción, para tener conocimiento de la calidad de la organización, atención del cliente y el servicio que reciben.

El modelo aplicado es para conocer la expectativa y percepción de los clientes externos y así poder obtener una relación logrando establecer la discrepancia, es decir antes y después de obtener el servicio.

Para tabular de manera eficiente se utilizó el programa SPSS que ayudó de manera rápida y concreta con los resultados obtenidos de la encuesta.

## 5.9 Escala aplicada

El instrumento que aplicó dentro de toda esta investigación fue la encuesta con el modelo SERVQUAL mediante el uso de la escala de Likert en la cual el cliente va evaluando el servicio que se brindó por parte de la empresa Kukayo catering según sus criterios a continuación se presenta una tabla de las 5 variables donde se utiliza para medir la satisfacción del cliente.

**Tabla 2:** Escala de Likert

<b>8ESCALA DE LIKERT</b>				
<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>Algo en desacuerdo</b>	<b>Ni acuerdo Ni desacuerdo</b>	<b>Algo de acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Fuente:** Elaboración propia con base a la escala de likert

## 5.10 Población y Muestra

El instrumento que se utilizó dentro de la investigación fue una encuesta según el modelo SERVQUAL que fueron aplicadas a los clientes externos que utilizan el servicio brindado por Kukayo catering.

Para la aplicación de las encuestas se tomarán en cuenta aspectos como: datos demográficos (edad, género).

En el presente estudio se aplicó la encuesta a 35 clientes de Kukayo catering que utilizan el servicio de manera más frecuente en la ciudad de Quito.

A continuación, se presenta la fórmula que se utilizó para calcular la muestra para conocer cuántas encuestas de percepción de calidad se realizaron.

Fórmula:

$$n = \frac{N*(z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N-1) + (z)^2 * P * Q}$$

Datos:

n: Es el tamaño de la muestra = 40 clientes de Kukayo catering

p: Es la probabilidad de muestra = 0.5

q: Es la probabilidad de no ocurrencia=0.5

Z: Es el nivel de confiabilidad =1.96

N: Es el tamaño de la población= 44

e: Es el error de muestreo=0.05

Con los siguientes datos se realiza un promedio de 44 clientes por semana, con un margen de error del 5% y un 95% de confianza, dan como resultado de una población de 40 encuestas.

## 6. RESULTADOS Y DISCUSION

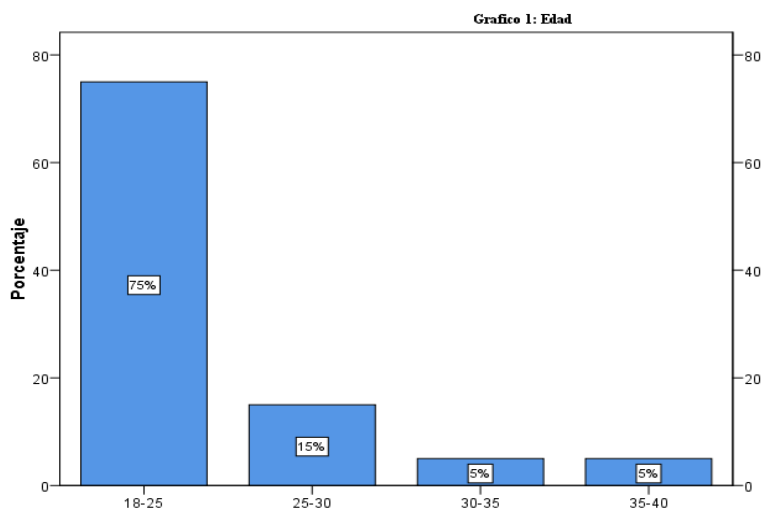
Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes de Kukayo catering del cantón Quito en las cuales se colocó con las dimensiones que se utilizó en la cual en cada dimensión se agregó las preguntas que corresponde y con las tablas y graficas correspondientes.

**Tabla 3** : *Edad*

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	30	75,0
25-30	6	15,0
30-35	2	5,0
35-40	2	5,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS.

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Análisis e Interpretación

Se puede mencionar, que el rango de edad de los clientes de Kukayo catering esta entre los 18 hasta los 40 años, las edades que tienen mayor frecuencia son 21,22, 23 y 24 años de edad observando que existe un 75% entre un rango de edad desde los 18 – 25 años y con una frecuencia de 30.

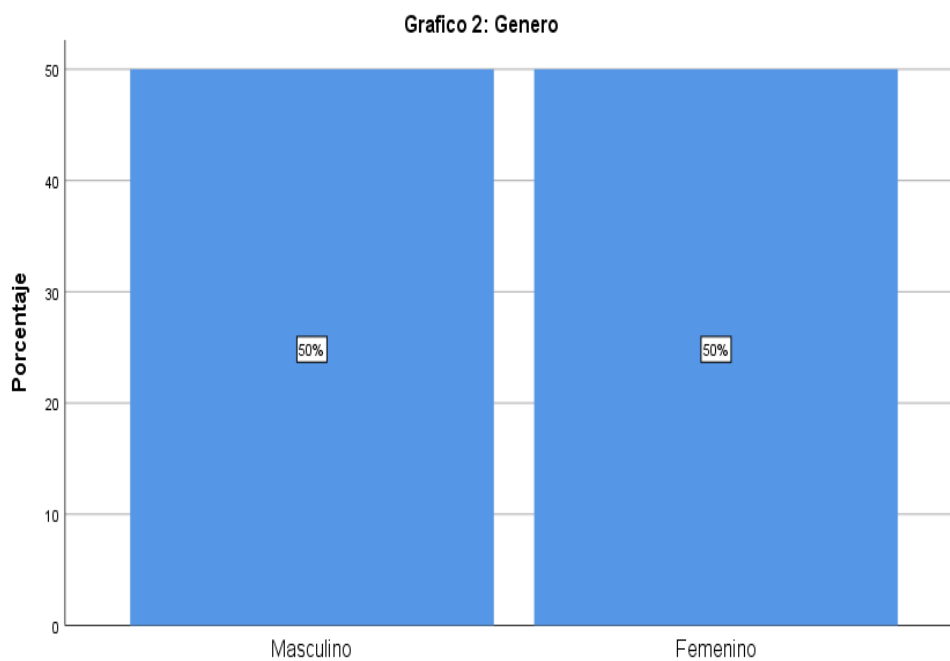
**Tabla 4:** *Genero*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	20	50,0
Femenino	20	50,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña





**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

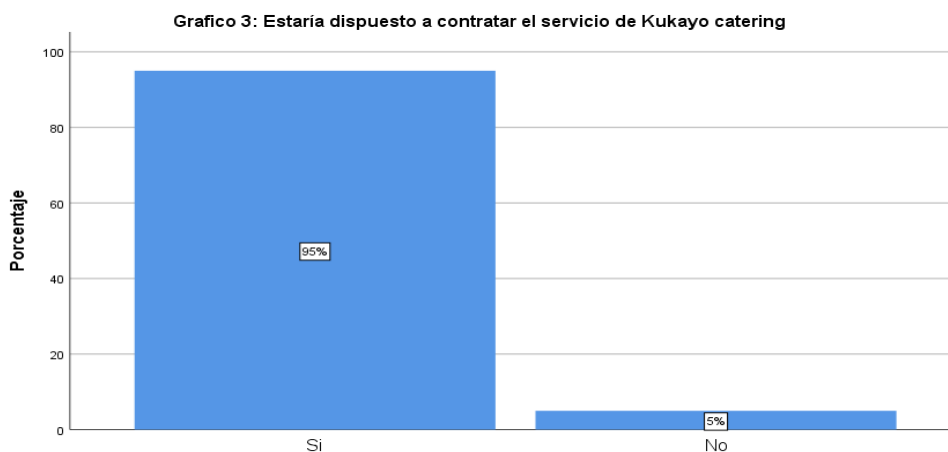
Se puede mencionar que el 50% de las personas encuestadas son mujeres y el otro 50% son hombres denominando que existe un equilibrio entre los géneros.

**Tabla 5:** *¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de Kukayo catering?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	95,0
No	2	5,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

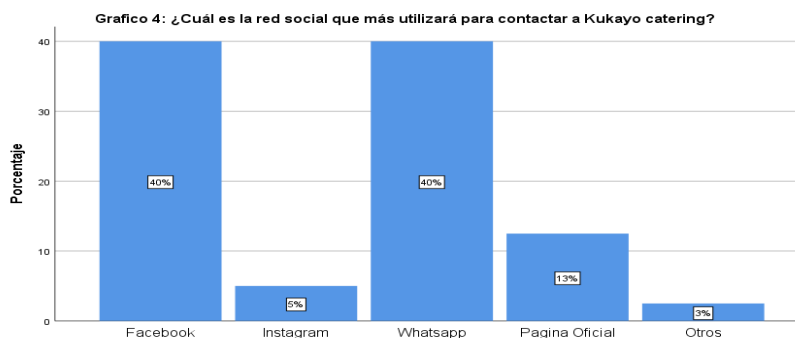
Los resultados que se obtuvo fueron los siguientes relacionados a la pregunta de que si estaría dispuesto a contratar los servicios el 95% de las personas encuestadas responden que sí y el 5% responde que no, pero si les gustaría algún momento contratar el servicio.

**Tabla 6:** ¿Cuál es la red social que más utilizará para contactar a Kukayo catering?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	16	40,0
Instagram	2	5,0
WhatsApp	16	40,0
Página Oficial	5	12,5
Otros	1	2,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS.

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

## Análisis e Interpretación

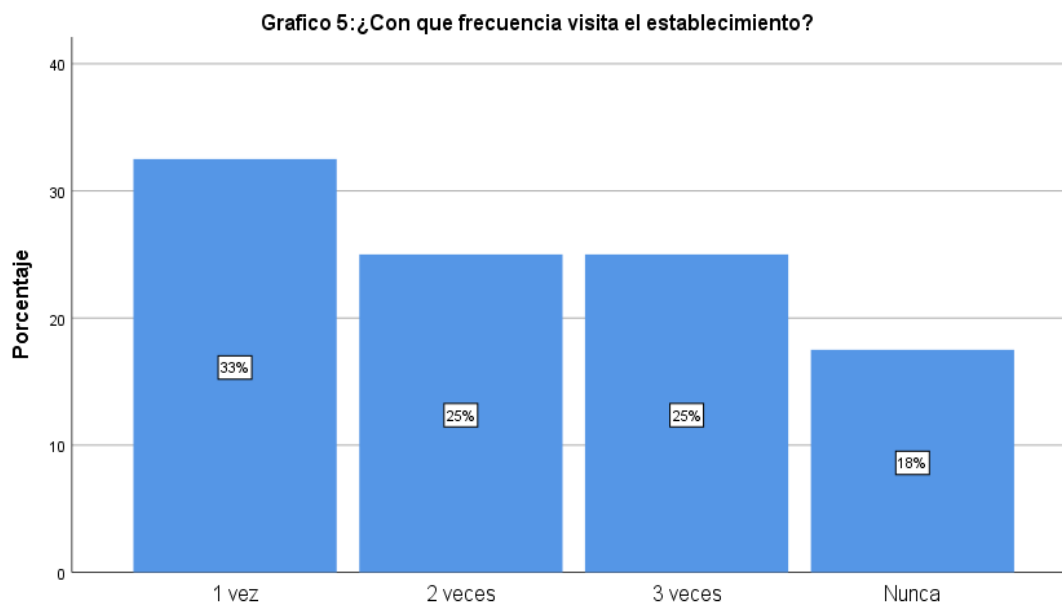
Los resultados que se obtuvo fue que el 40% de los encuestados tienen preferencia de contactar a la empresa por medio de Facebook y WhatsApp determinando son las redes sociales más utilizadas con respecto a la pregunta y existe una minoría del 3% que utilizan otros medios para contactar a Kukayo catering.

**Tabla 7:** ¿Con que frecuencia visita el establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	13	32,5
2 veces	10	25,0
3 veces	10	25,0
Nunca	7	17,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Análisis e Interpretación:

Como se observa en la tabla 7, de un total de 40 participantes el, 50% (20) ha visitado de dos a tres veces el establecimiento de Kukayo catering, el 33% (13) ha visitado una vez, y el 17% (7) de los participantes nunca han visitado los establecimientos de Kukayo catering.

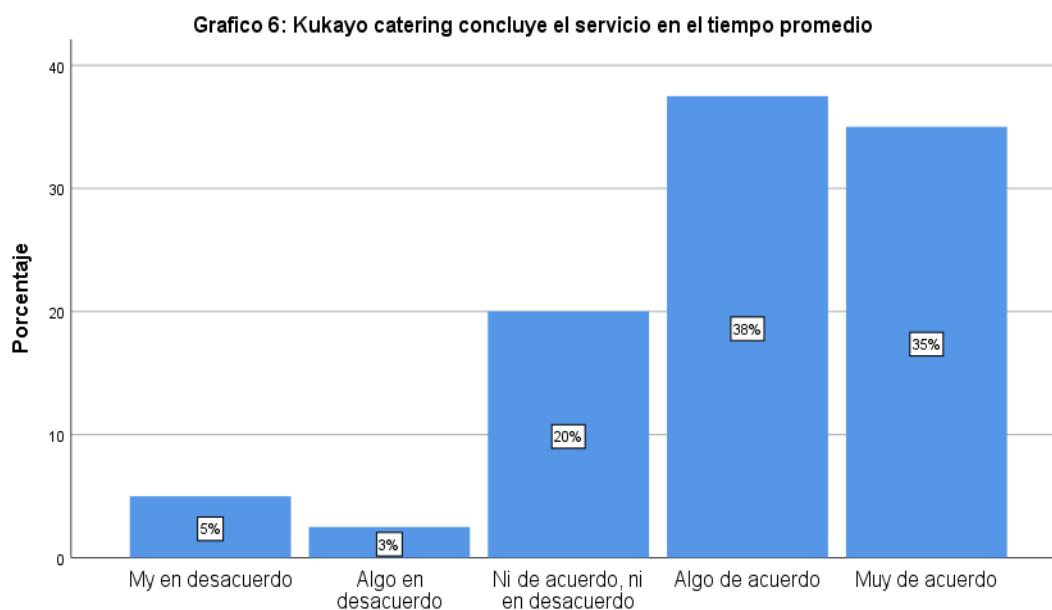
## 6.1 DIMENSIÓN DE FIABILIDAD

**Tabla 8:** ¿Kukayo catering concluye el servicio en el tiempo promedio?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	5,0
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	20,0
Algo de acuerdo	15	37,5
Muy de acuerdo	14	35,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 8, de un total de 40 participantes, el 38 % (15) está algo de acuerdo que Kukayo catering concluye el servicio en el tiempo promedio, el 35% (14) está muy de acuerdo con el servicio, el 20% (8), no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con el servicio, el 3% (2) algo en desacuerdo y el 5% (2) está muy en desacuerdo dicen que no llegan a sus expectativas.

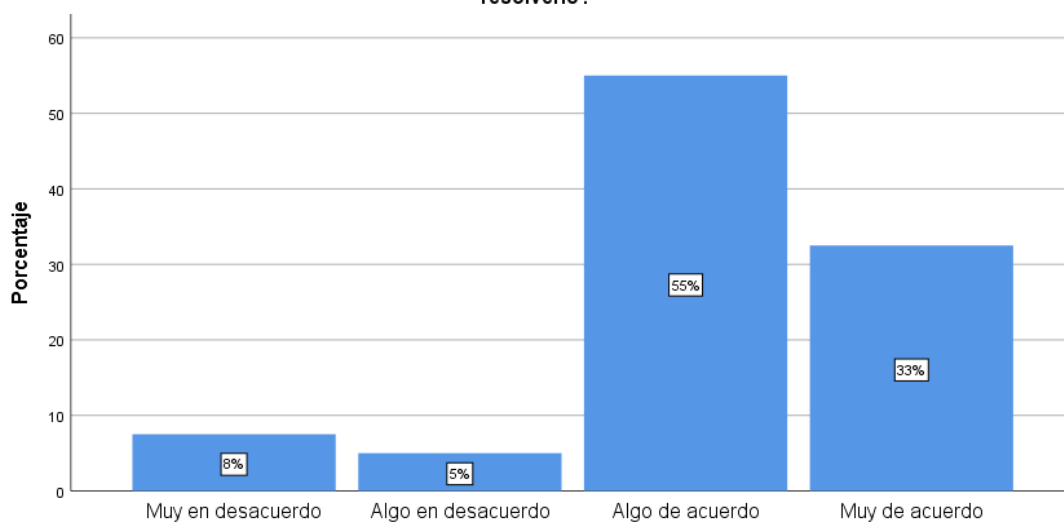
**Tabla 9:** *¿Cuándo el cliente tiene un problema, Kukayo catering debe mostrar un sincero interés en resolverlo?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	7,5
Algo en desacuerdo	2	5,0
Algo de acuerdo	22	55,0
Muy de acuerdo	13	32,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada 2023

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Grafico 7:** *¿Cuando el cliente tiene un problema, Kukayo catering debe mostrar un sincero interés en resolverlo?*



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Análisis e Interpretación:

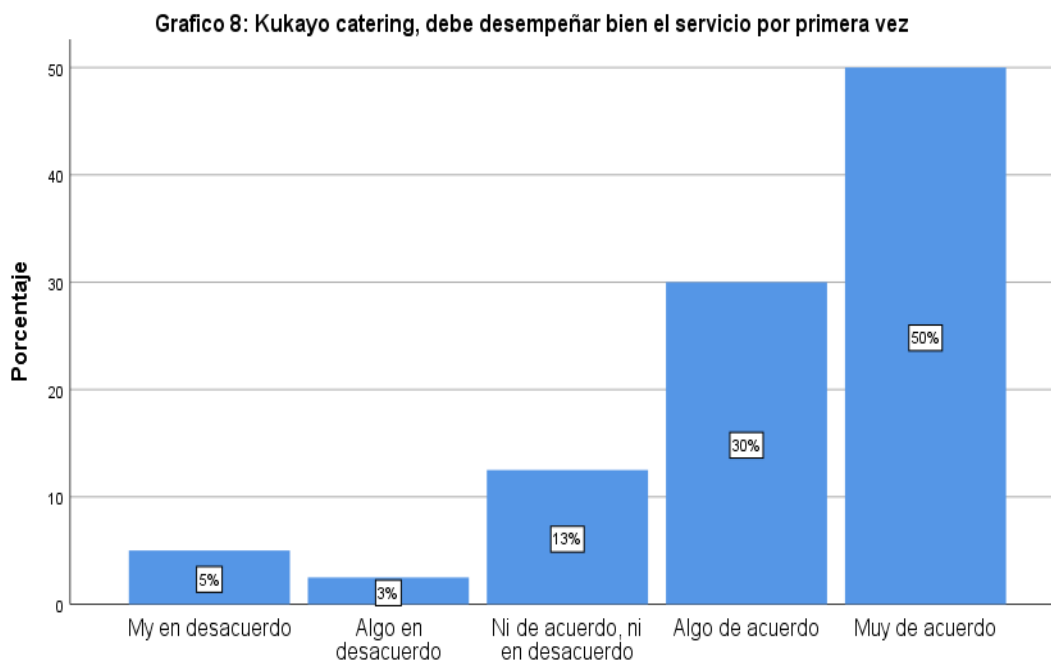
Como se puede observar en la tabla 9, de un total de 40 participantes, el 55% (22) están algo de acuerdo que deben mostrar un sincero interés en resolver cualquier problema que tenga el cliente, el 33% (13) muy de acuerdo, el 8% (3) muy en desacuerdo y el 5% (2) algo en desacuerdo.

**Tabla 10:** ¿Kukayo catering, debe desempeñar bien el servicio por primera vez?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	5,0
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	12,5
Algo de acuerdo	12	30,0
Muy de acuerdo	20	50,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

## Análisis e Interpretación

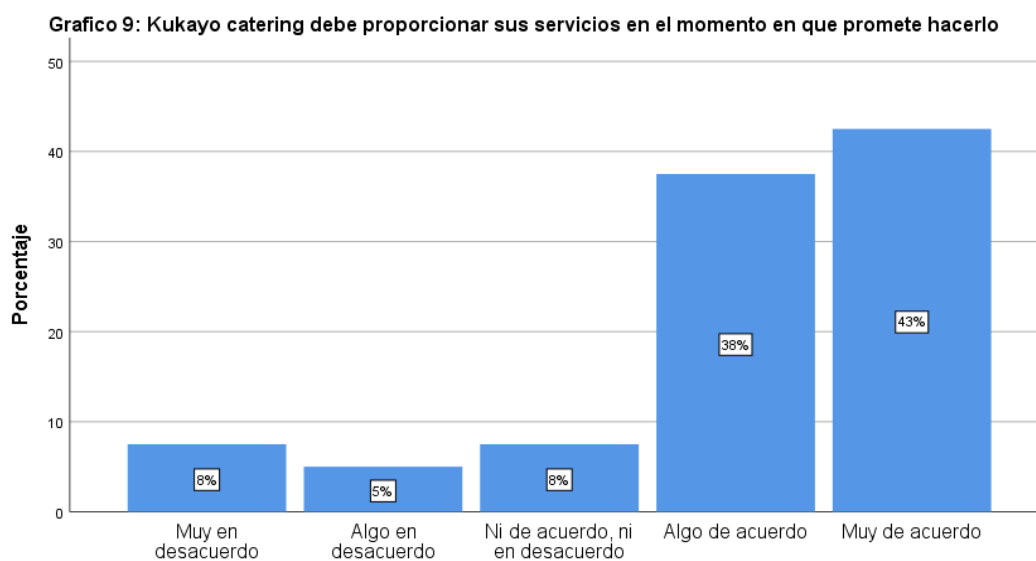
Como se puede observar en la tabla 10, de un total de 40 participantes, el 50% (20) señala que están muy de acuerdo con que se debe desempeñar bien el servicio por primera vez, el 30% (12) señala que están algo de acuerdo, el 13% (5) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% (2) señala están muy en desacuerdo y el 3% (1) señalan que están algo en desacuerdo.

**Tabla 11:** ¿Kukayo catering, debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	7,5
Algo en desacuerdo	2	5,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	7,5
Algo de acuerdo	15	37,5
Muy de acuerdo	17	42,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Análisis e Interpretación:

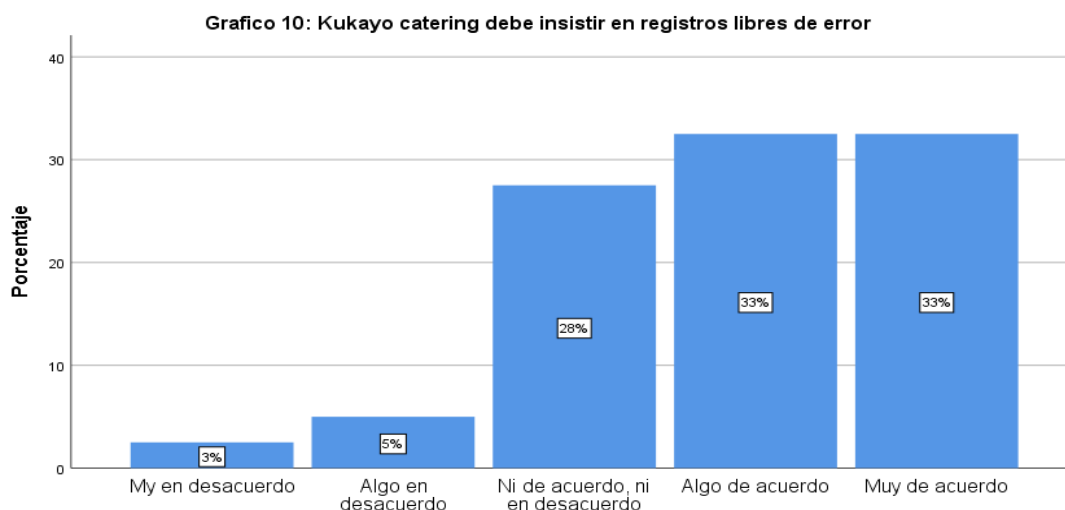
Como se puede observar en la tabla 11, de un total de 40 participantes, el 43% (17) señala que están muy de acuerdo que se debe proporcionar sus servicios en el momento determinado, el 38% (15) señala que están algo de acuerdo, el 8% (3) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% (2) señala que están algo en desacuerdo y el 8% (3) mencionan que están muy en desacuerdo.

**Tabla 12:** *Kukayo catering debe insistir en registros libres de error*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,5
Algo en desacuerdo	2	5,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	27,5
Algo de acuerdo	13	32,5
Muy de acuerdo	13	32,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla 12, de un total de 40 participantes, el 33% (13) señala que están muy de acuerdo que se debe insistir en registros libres de



error, el 33% (13) señala que están algo de acuerdo, el 28% (11) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% (2) señala que están algo en desacuerdo y el 3% (1) mencionan que están muy en desacuerdo.

## 6.2 DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD

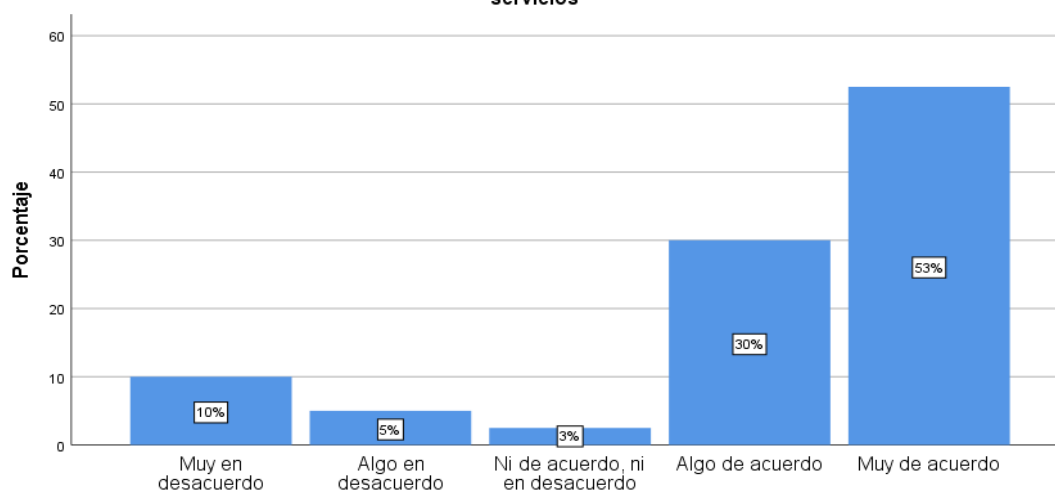
**Tabla 13:** *Kukayo catering debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	10,0
Algo en desacuerdo	2	5,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,5
Algo de acuerdo	12	30,0
Muy de acuerdo	21	52,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Gráfico 11:** *Kukayo catering debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios*



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 13, de un total de 40 participantes, el 53% (21) señala que están muy de acuerdo que se debe mantener informado a los clientes

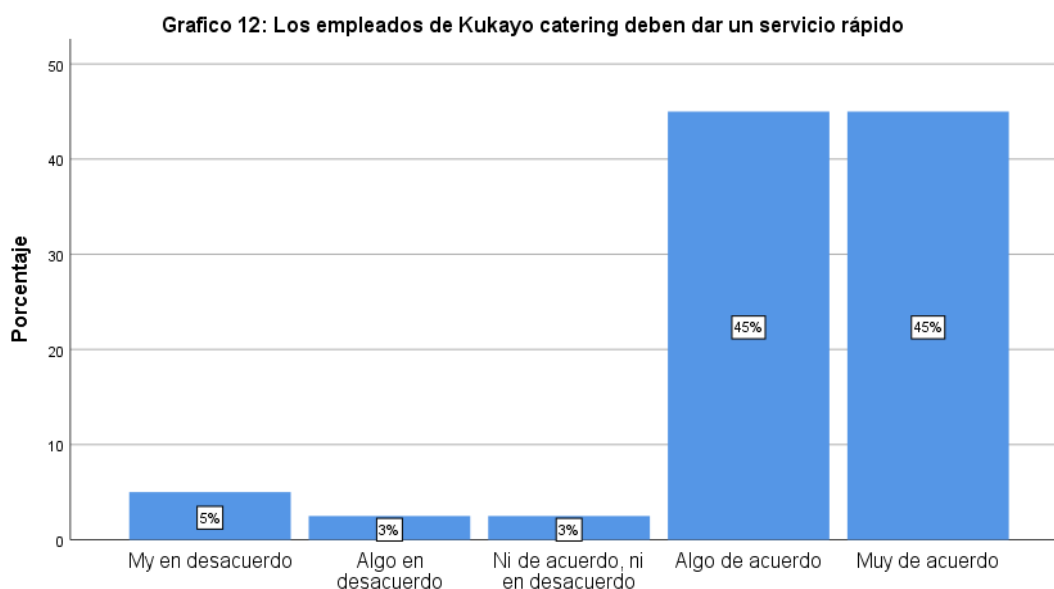
respecto a cuándo se ejecutara el servicio, el 30% (12) señala que están algo de acuerdo, el 3% (1) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% (2) señala que están algo en desacuerdo y el 10% (4) mencionan que están muy en desacuerdo.

**Tabla 14:** *Los empleados de Kukayo catering deben dar un servicio rápido*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	5,0
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,5
Algo de acuerdo	18	45,0
Muy de acuerdo	18	45,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 14, de un total de 40 participantes, el 45% (18) señala que están muy de acuerdo que los empleados deben ofrecer un servicio

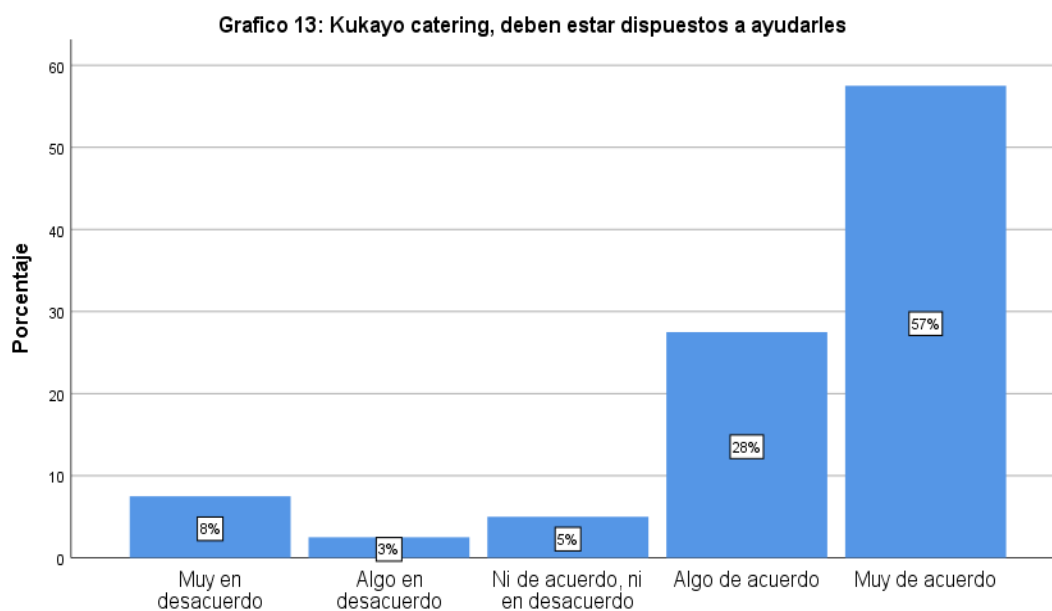
inmediato, el 45% (18) señala que están algo de acuerdo, el 3% (1) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% (1) señala que están algo en desacuerdo y el 5% (2) mencionan que están muy en desacuerdo.

**Tabla 15:** *Kukayo catering, deben estar dispuestos a ayudarles*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	7,5
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5,0
Algo de acuerdo	11	27,5
Muy de acuerdo	23	57,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 15, de un total de 40 participantes, el 58% (23) señala que están muy de acuerdo que se debe estar dispuesto ante el cliente para ayudarlos en lo que requieran, el 28% (12) señala que están algo de acuerdo, el 5% (2)

señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% (1) señala que están algo en desacuerdo y el 8% (3) mencionan que están muy en desacuerdo.

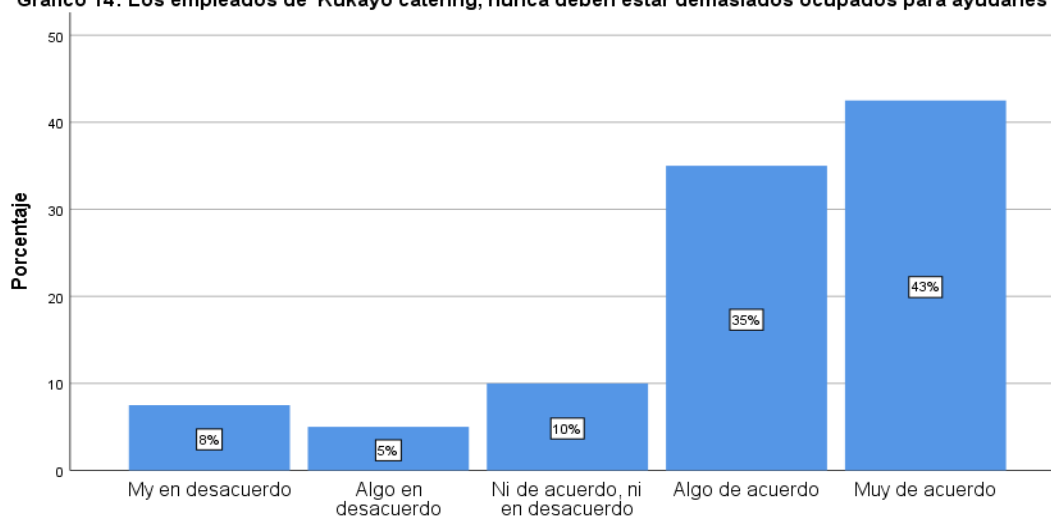
**Tabla 16:** *Los empleados de Kukayo catering, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	7,5
Algo en desacuerdo	2	5,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	10,0
Algo de acuerdo	14	35,0
Muy de acuerdo	17	42,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Grafico 14:** *Los empleados de Kukayo catering, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles*



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 16, de un total de 40 participantes, el 43% (17) señala que están muy de acuerdo que los empleados nunca deben estar ocupados para ayudar al cliente, el 35% (14) señala que están algo de acuerdo, el 10% (4) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% (2) señala que están algo en desacuerdo y el 8% (3) mencionan que están muy en desacuerdo.

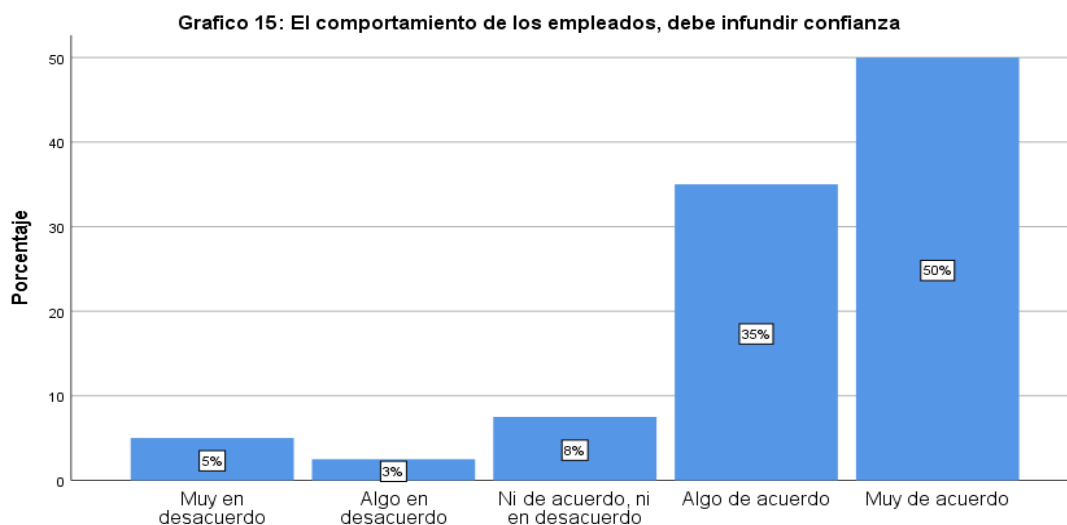
### 6.3 DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

**Tabla 17:** El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	5,0
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	7,5
Algo de acuerdo	14	35,0
Muy de acuerdo	20	50,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

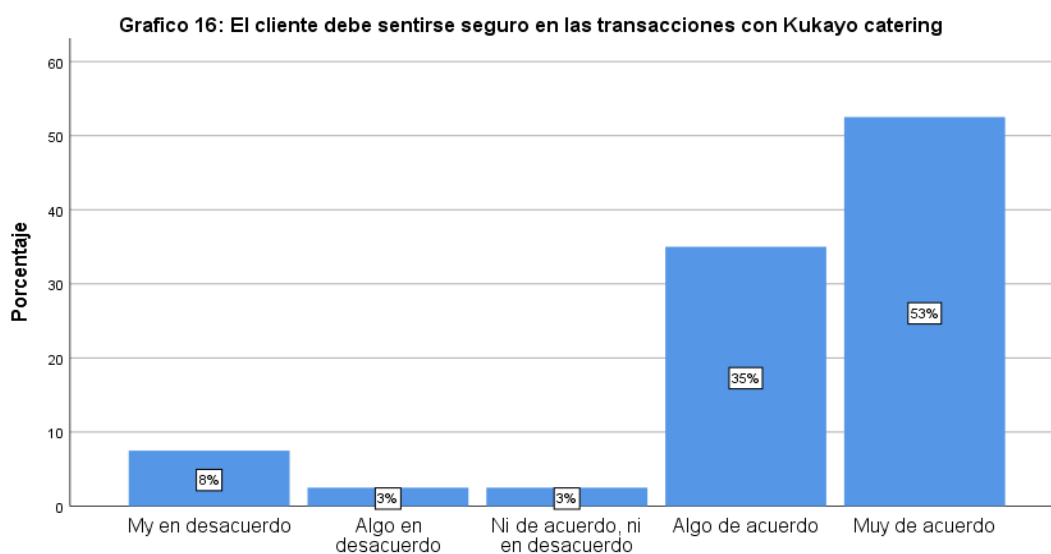
Como se puede observar en la tabla 17, de un total de 40 participantes, el 50% (20) señala que están muy de acuerdo que el comportamiento de los empleados debe inspirar confianza, el 35% (14) señala que están algo de acuerdo, el 8% (3) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% (1) señala que están algo en desacuerdo y el 5% (2) mencionan que están muy en desacuerdo.

**Tabla 18:** *Kukayo catering debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	10,0
Algo en desacuerdo	2	5,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,5
Algo de acuerdo	12	30,0
Muy de acuerdo	21	52,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

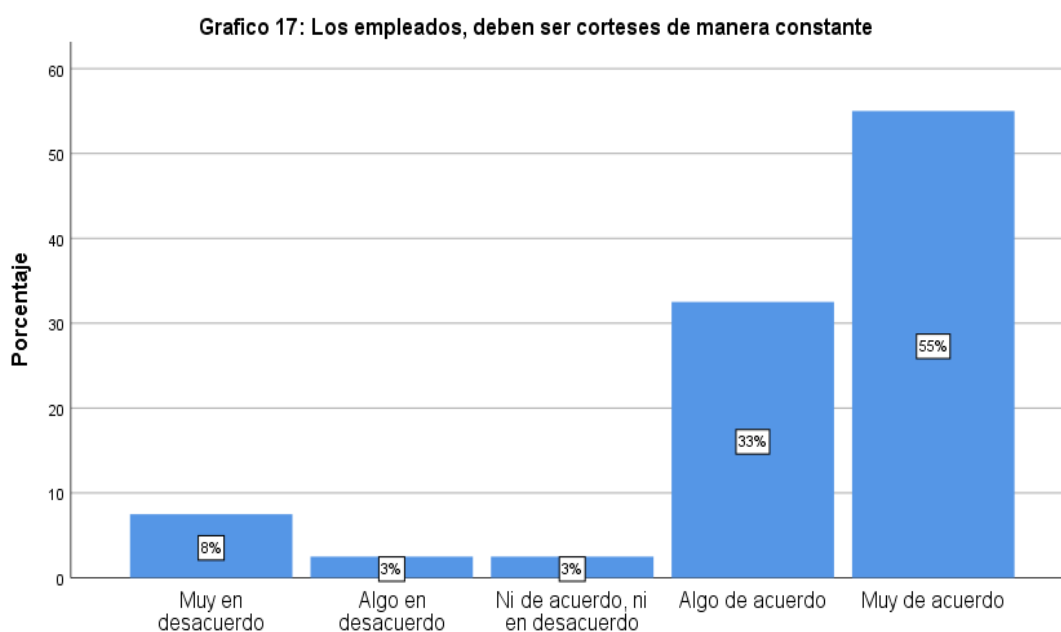
Como se puede observar en la tabla 18, de un total de 40 participantes, el 53% (21) señala que están muy de acuerdo que Kukayo catering se debe mantener informados a los clientes de cuando se ejecutara el servicio, el 30% (12) señala que están algo de acuerdo, el 3% (1) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% (2) señala que están algo en desacuerdo y el 10% (4) mencionan que están muy en desacuerdo.

**Tabla 19:** *Los empleados, deben ser corteses de manera constante*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	7,5
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,5
Algo de acuerdo	13	32,5
Muy de acuerdo	22	55,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 19, de un total de 40 participantes, el 55% (22) señala que están muy de acuerdo que los empleados deben ser amables de manera constante, el 33% (13) señala que están algo de acuerdo, el 3% (1) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% (1) señala que están algo en desacuerdo y el 8% (3) mencionan que están muy en desacuerdo.

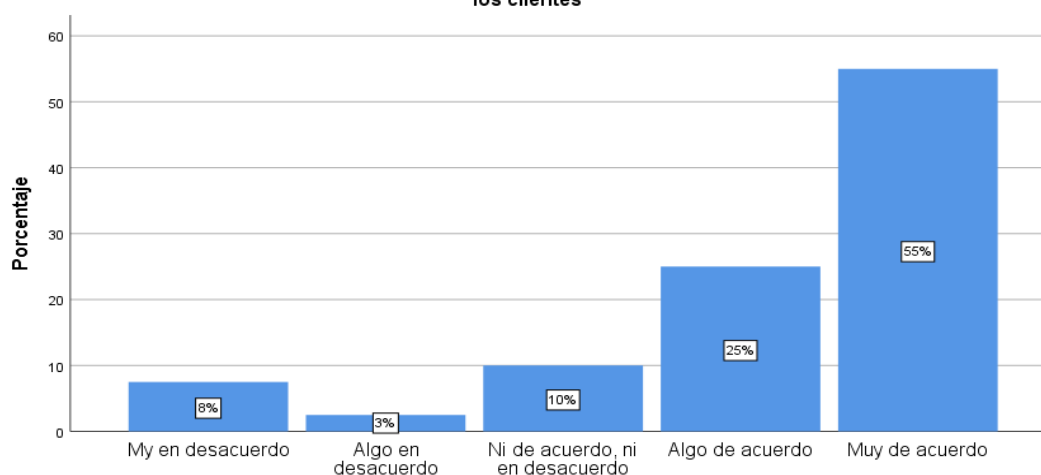
**Tabla 20:** Los empleados de Kukayo catering, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	7,5
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	10,0
Algo de acuerdo	10	25,0
Muy de acuerdo	22	55,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Gráfico 18:** Los empleados de Kukayo catering, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 20, de un total de 40 participantes, el 55% (22) señala que están muy de acuerdo que los empleados de Kukayo catering deben tener conocimiento respecto a todo el servicio para que puedan responder a las inquietudes de los clientes, el 25% (10) señala que están algo de acuerdo, el 10% (4) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% (1) señala que están algo en desacuerdo y el 8% (3) mencionan que están muy en desacuerdo.



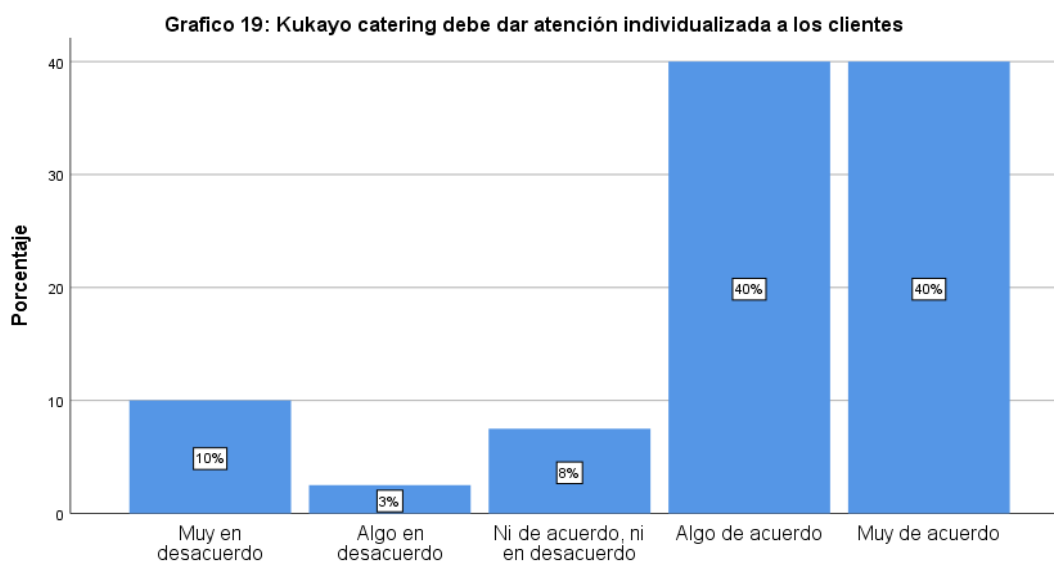
## 6.4 DIMENSIÓN DE EMPATÍA

**Tabla 21:** *Kukayo catering debe dar atención individualizada a los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	10,0
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	7,5
Algo de acuerdo	16	40,0
Muy de acuerdo	16	40,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 21, de un total de 40 participantes, el 40% (16) señala que están muy de acuerdo que Kukayo catering debe ofrecer una atención individualizada a los clientes, el 40% (16) señala que están algo de acuerdo, el 8% (3) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% (1) señala que están algo en desacuerdo y el 10% (4) mencionan que están muy en desacuerdo.

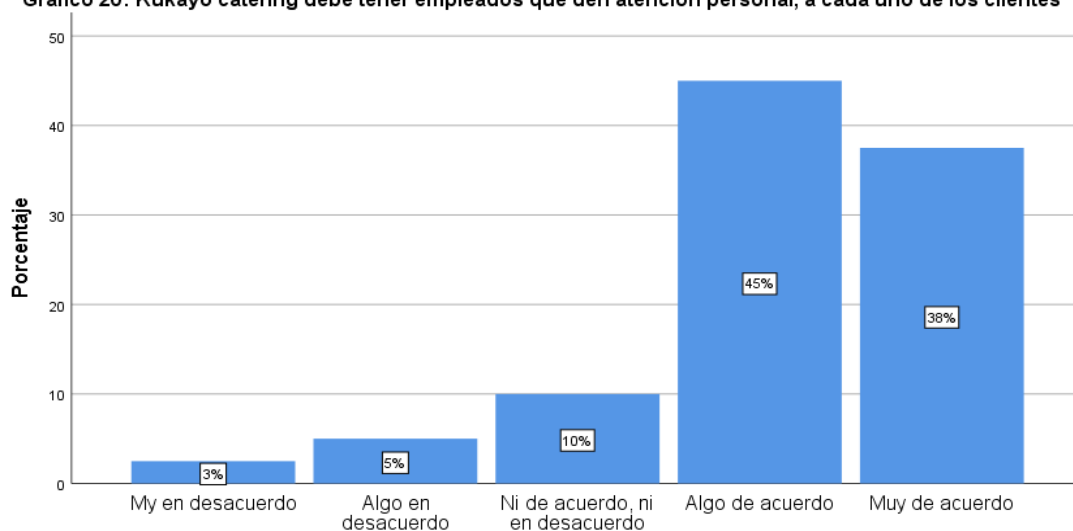
**Tabla 22:** *Kukayo catering debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,5
Algo en desacuerdo	2	5,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	10,0
Algo de acuerdo	18	45,0
Muy de acuerdo	15	37,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Grafico 20:** *Kukayo catering debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes*



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

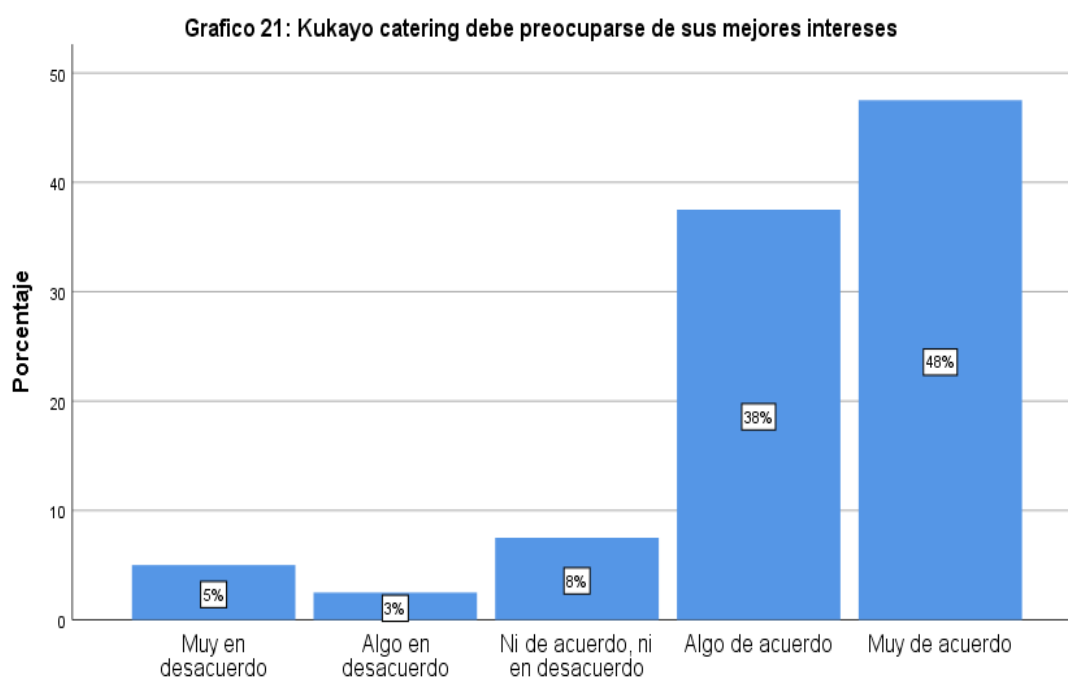
Como se puede observar en la tabla 22, de un total de 40 participantes, el 38% (15) señala que están muy de, el 45% (18) señala que están algo de acuerdo que Kukayo catering debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes, el 10% (4) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% (2) señala que están algo en desacuerdo y el 3% (1) mencionan que están muy en desacuerdo.

**Tabla 23:** *Kukayo catering debe preocuparse de sus mejores intereses*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	5,0
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	7,5
Algo de acuerdo	15	37,5
Muy de acuerdo	19	47,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

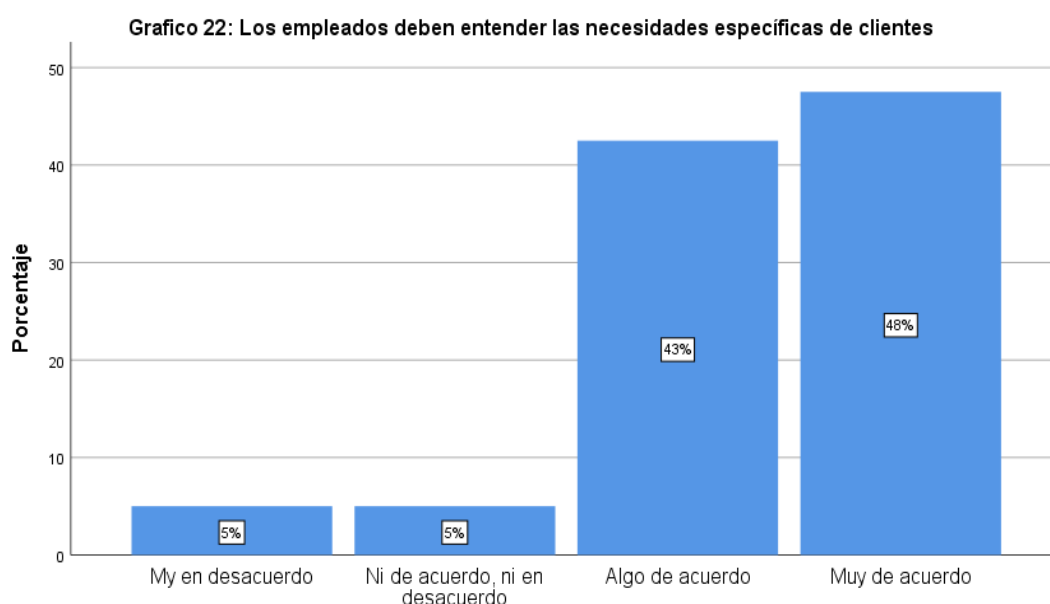
Como se puede observar en la tabla 23, de un total de 40 participantes, el 48% (19) señala que están muy de acuerdo que Kukayo catering debe preocuparse de sus mejores intereses, el 38% (15) señala que están algo de acuerdo, el 8% (3) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% (1) señala que están algo en desacuerdo y el 5% (2) mencionan que están muy en desacuerdo.

**Tabla 24:** *Los empleados deben entender las necesidades específicas de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	5,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5,0
Algo de acuerdo	17	42,5
Muy de acuerdo	19	47,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

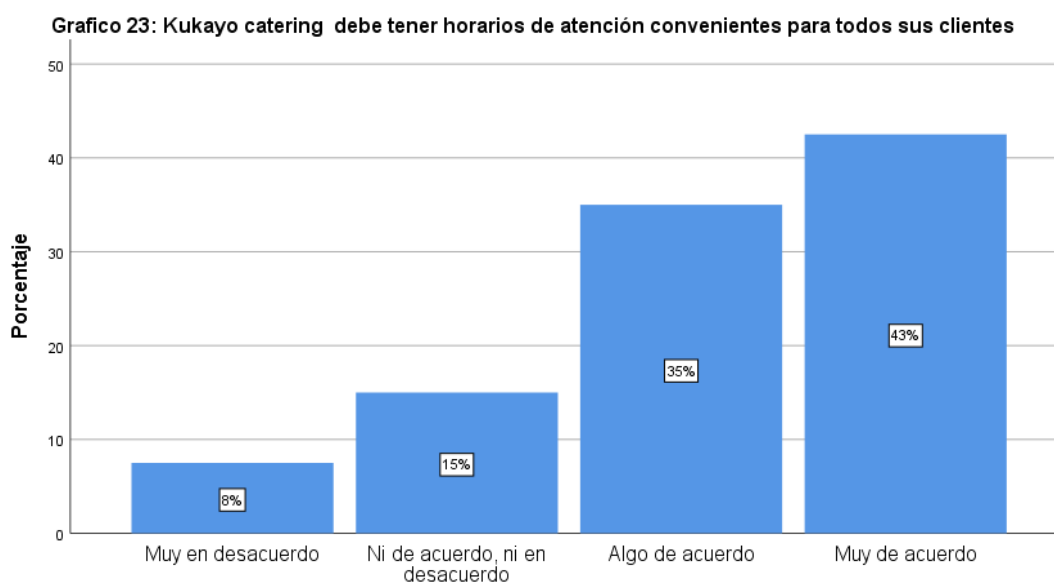
Como se puede observar en la tabla 24, de un total de 40 participantes, el 48% (19) señala que están muy de acuerdo que los empleados deben atender las necesidades específicas de los clientes el 43% (17) señala que están algo de acuerdo, el 5% (2) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 5% (2) mencionan que están muy en desacuerdo.

**Tabla 25:** *Kukayo catering debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	7,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	15,0
Algo de acuerdo	14	35,0
Muy de acuerdo	17	42,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 26, de un total de 40 participantes, el 43% (17) señala que están muy de acuerdo que Kukayo catering debe tener horarios de atención adecuada para los clientes, el 35% (14) señala que están algo de acuerdo, el 15% (6) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 8% (3) mencionan que están muy en desacuerdo sobre el horario adecuado para el servicio.

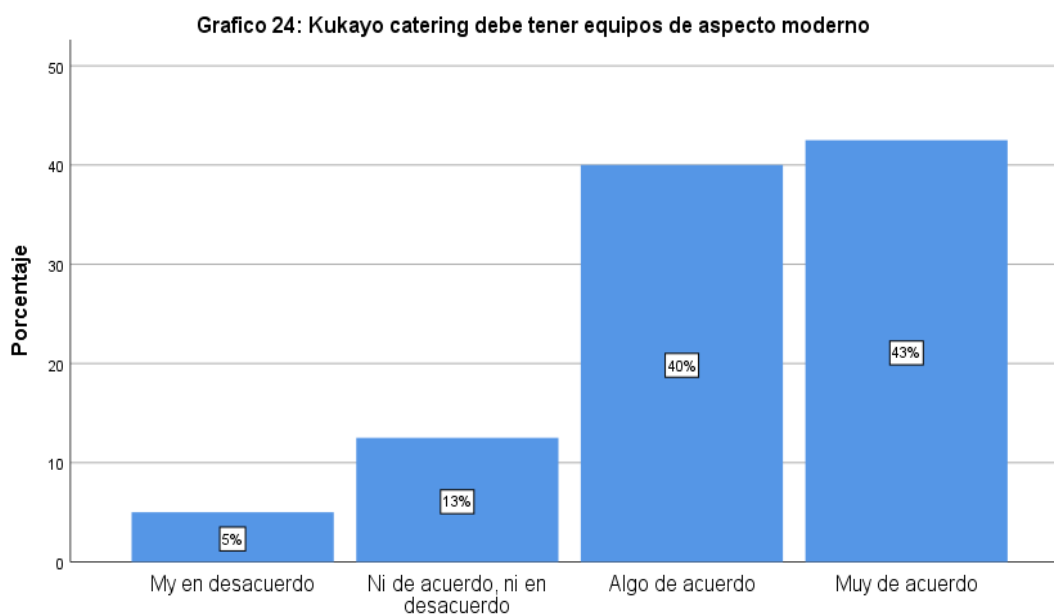
## 6.5 DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

**Tabla 26:** *Kukayo catering debe tener equipos de aspecto moderno*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	5,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	12,5
Algo de acuerdo	16	40,0
Muy de acuerdo	17	42,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Análisis e Interpretación:

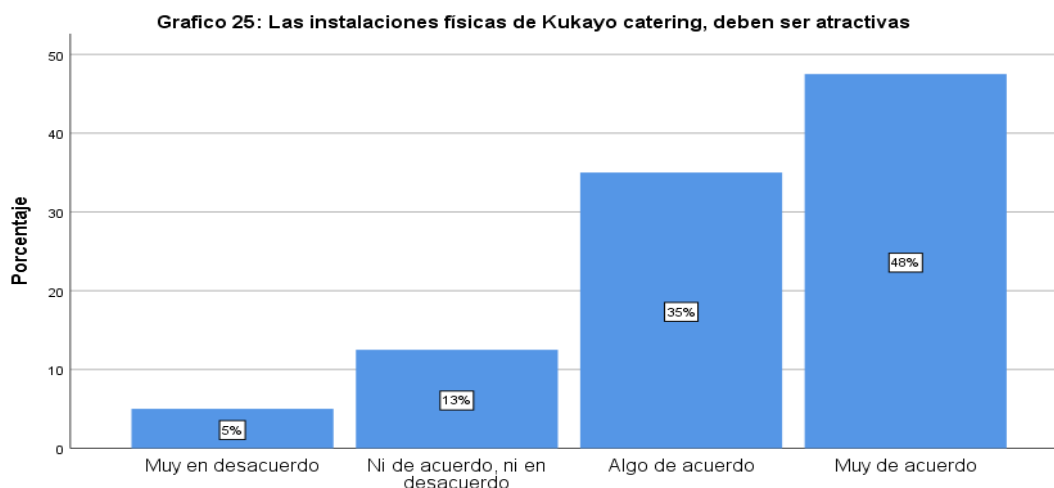
Como se puede observar en la tabla 25, de un total de 40 participantes, el 43% (17) señala que están muy de acuerdo que Kukayo catering debe tener equipos de apariencias modernas el 40% (16) señala que están algo de acuerdo, el 13% (5) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 5% (2) mencionan que están muy en desacuerdo que no es necesario que el servicio sea moderno.

**Tabla 27:** Las instalaciones físicas de Kukayo catering, deben ser atractivas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	5,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	12,5
Algo de acuerdo	14	35,0
Muy de acuerdo	19	47,5
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

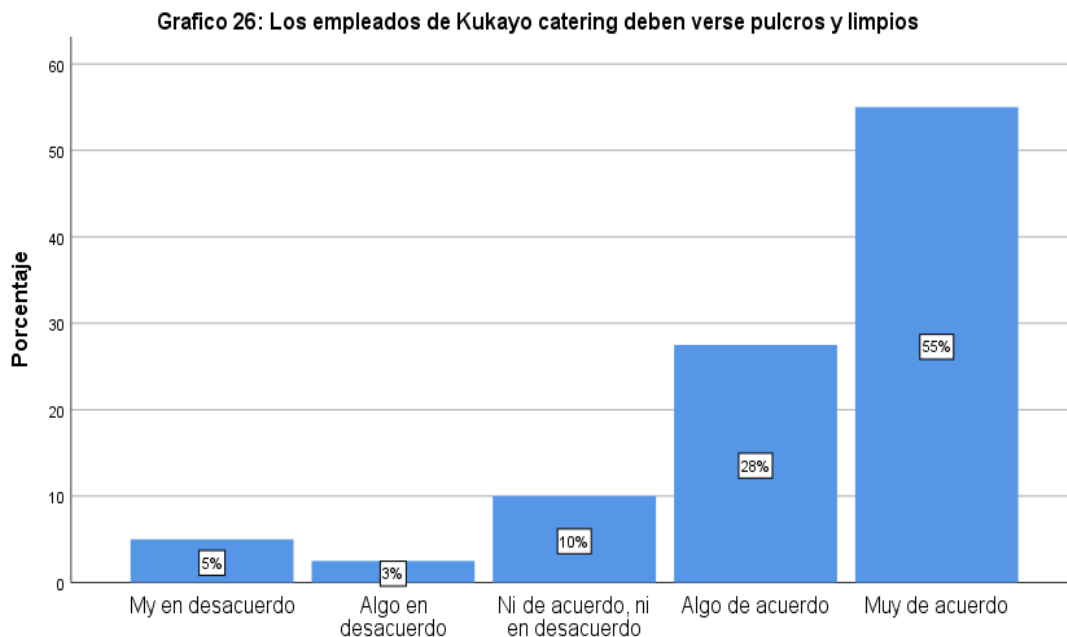
Como se puede observar en la tabla 27, de un total de 40 participantes, el 48% (19) señala que están muy de acuerdo que las instalaciones físicas deben ser atractivas, el 35% (14) señala que están algo de acuerdo, el 13% (5) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 5% (2) mencionan que están muy en desacuerdo.

**Tabla 28:** Los empleados de Kukayo catering deben verse pulcros y limpios

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	5,0
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	10,0
Algo de acuerdo	11	27,5
Muy de acuerdo	22	55,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

#### Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 28, de un total de 40 participantes, el 55% (22) señala que están muy de acuerdo que los empleados deben verse pulcros y limpios, el 28% (11) señala que están algo de acuerdo, el 10% (4) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% (1) señala que están algo en desacuerdo y el 5% (2) mencionan que están muy en desacuerdo en cómo deberían verse.

**Tabla 29:** *Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para Kukayo catering*

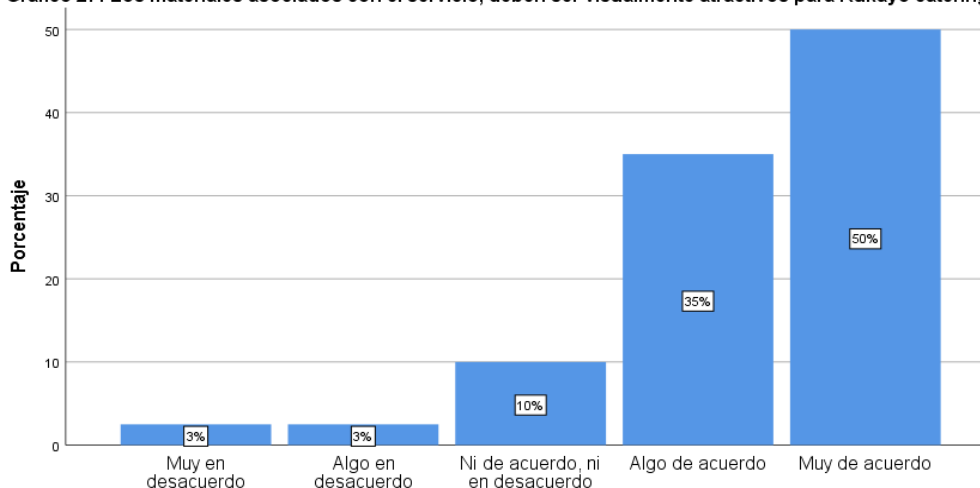
	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,5
Algo en desacuerdo	1	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	10,0
Algo de acuerdo	14	35,0
Muy de acuerdo	20	50,0
Total	40	100,0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Grafico 27: Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para Kukayo catering**



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla 29, de un total de 40 participantes, el 50% (20) señala que están muy de acuerdo que los materiales de servicio, deben ser visualmente atractivos para Kukayo catering, el 35% (14) señala que están algo de acuerdo, el 10% (4) señalan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% (1) señala que están algo en desacuerdo y el 3% (1) mencionan que están muy en desacuerdo.

### 6.6 Análisis de fiabilidad de la prueba piloto

Una vez que se obtuvo los datos de las 22 personas quienes son clientes recurrentes de la empresa Kukayo – catering para el análisis de los resultados se utilizó el programa de SPSS.

**Tabla 30:** Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,983	,984	22

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Interpretación

En la tabla 30 se puede identificar que el Alfa de Cronbach de los 22 Ítems es de 0,983 dando con resultado un nivel de confianza alta que ayuda a la aplicación de las encuestas que se realizó en base al modelo SERVQUAL.

## 6.7 RESUMEN DE LAS DIMENSIONES

En este apartado se va mostrar el resumen de las 22 preguntas que se implementos para realizar el cuestionario con las 5 dimensiones que el modelo SERVQUAL utiliza para medir la calidad del servicio a continuación se mostrara las dimensiones resumidas con cada uno de las preguntas que intervienen en la dimensión con una tabla resumen y una representación gráfica para una mejor comprensión de los resultados encontrados.

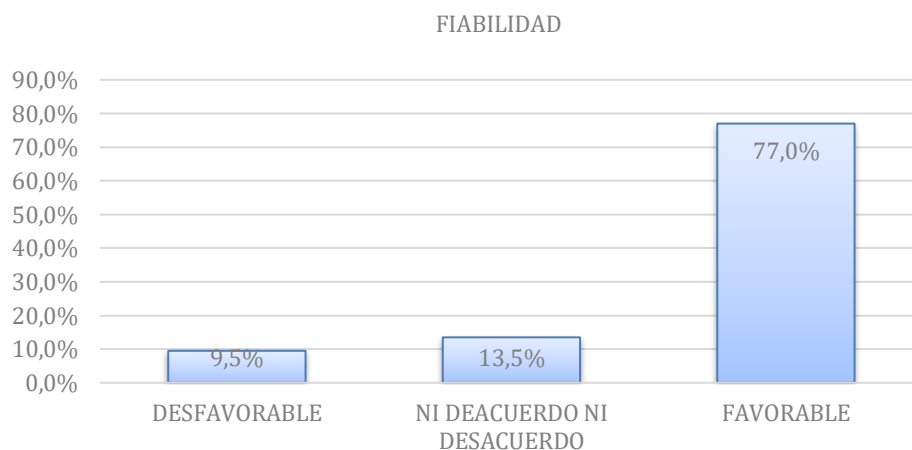
### 6.7.1 RESUMEN DIMENSIÓN FIABILIDAD

**Tabla 31:** Dimensión fiabilidad

FIABILIDAD	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO	NI DESACUERDO	FAVORABLE
P. 1	7,5%		20,0%	72,5%
P.2	12,5%		0,0%	87,5%
P.3	7,5%		12,5%	80,0%
P.4	12,5%		7,5%	80,0%
P.5	7,5%		27,5%	65,0%
TOTAL	9,5%		13,5%	77,0%

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Interpretación

En la siguiente grafica obtenemos como resultado de la dimensión fiabilidad tenemos un nivel alto que la empresa ejecuto un buen servicio de manera cuidadosa demostrando que el personal es capacitado para brindar un buen servicio de calidad y que tienen conocimientos profesionales logrando desempeñar un buen servicio.

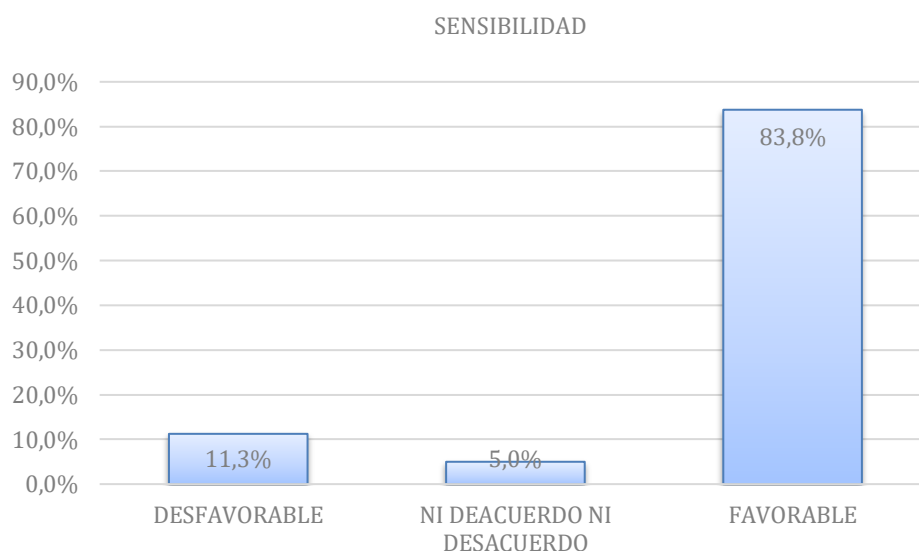
## 6.7.2 RESUMEN DIMENSIÓN SENSIBILIDAD

**Tabla 32:** *Dimensión Sensibilidad*

SENSIBILIDAD	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P.1	15,0%	2,5%	82,5%
P.2	7,5%	2,5%	90,0%
P.3	10,0%	5,0%	85,0%
P.4	12,5%	10,0%	77,5%
TOTAL	11,3%	5,0%	83,8%

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Interpretación

En el gráfico se muestra como resultado de la dimensión de sensibilidad que la mayoría de las personas encuestadas que la empresa brinda un servicio rápido y tienen un buen trato a los clientes que ellos son la base primordial y logrando brindad un servicio en un tiempo solicitado.

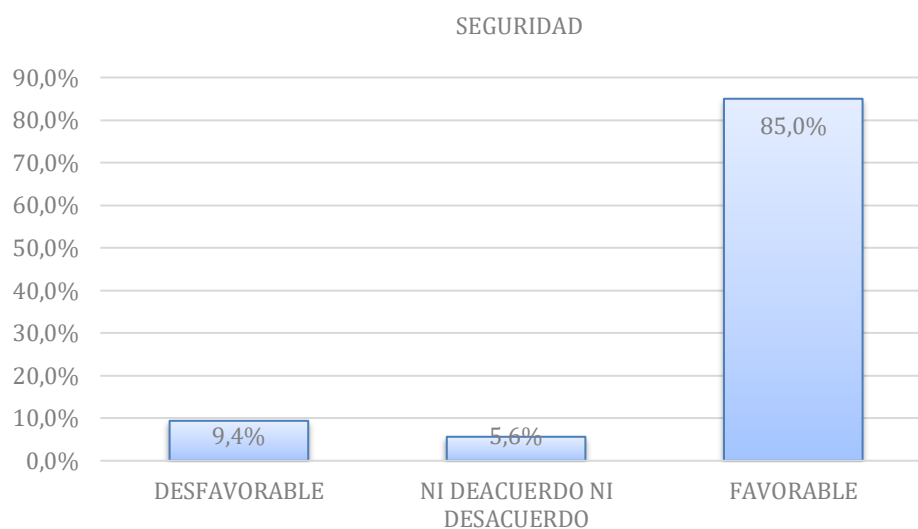
### 6.7.3 RESUMEN DIMENSIÓN SEGURIDAD

**Tabla 33:** *Dimensión Seguridad*

SEGURIDAD	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P.1	7,5%	7,5%	85,0%
P.2	10,0%	2,5%	87,5%
P.3	10,0%	2,5%	87,5%
P.4	10,0%	10,0%	80,0%
TOTAL	9,4%	5,6%	85,0%

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Interpretación

En el siguiente grafica demuestra que la dimensión de seguridad es favorable para los clientes quienes califican que existe una alta confianza al brindar los servicios de catering demostrando que tienen alto conocimientos y habilidades por parte de los empleados que los problemas que tengan serán resueltos con honestidad, integridad y credibilidad.

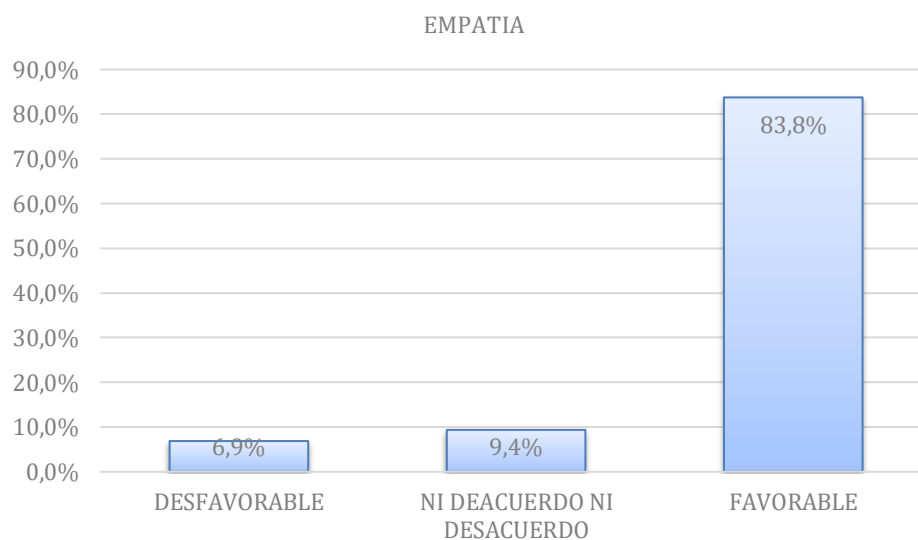
## 6.7.4 RESUMEN DIMENSIÓN EMPATÍA

**Tabla 34:** *Dimensión Empatía*

EMPATIA	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P.1	12,5%	7,5%	80,0%
P.2	7,5%	10,0%	82,5%
P.3	7,5%	7,5%	85,0%
P.4	5,0%	5,0%	90,0%
P.5	7,5%	15,0%	77,5%
TOTAL	6,9%	9,4%	83,8%

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Interpretación

En el siguiente grafico se obtiene que existe una aceptación favorable sobre la dimensión empatía demostrando que los clientes son atendidos de manera individual indicando que tenemos un nivel alto de los servicios prestados.

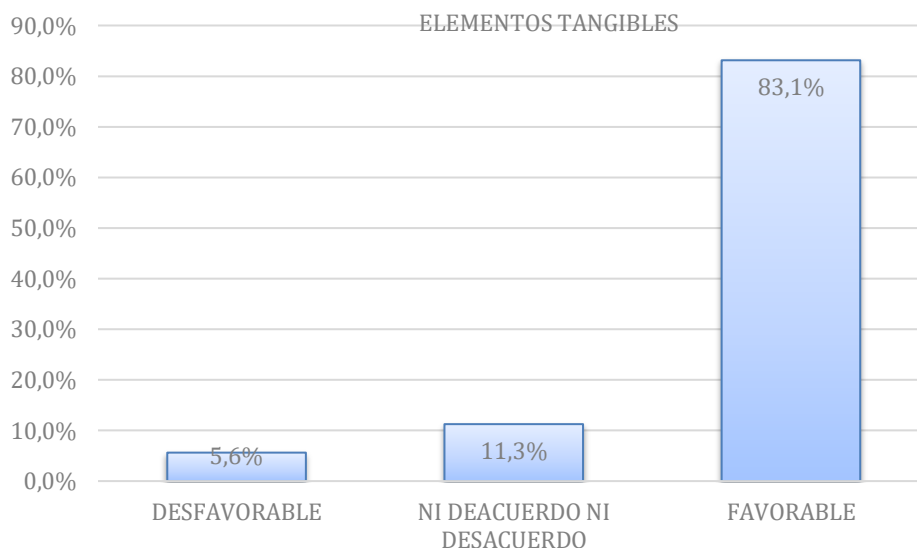
### 6.7.5 RESUMEN ELEMENTOS TANGIBLES

**Tabla 35:** *Elementos Tangibles*

ELEMENTOS TANGIBLES	DESFAVORABLE	NI DEACUERDO NI DESACUERDO	FAVORABLE
P.1	5,0%	12,5%	82,5%
P.2	5,0%	12,5%	82,5%
P.3	7,5%	10,0%	82,5%
P.4	5,0%	10,0%	85,0%
TOTAL	5,6%	11,3%	83,1%

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Interpretación

En el gráfico de los elementos tangibles demuestra que los encuestados están satisfechos con alto índice favorables sobre el servicio que brinda la empresa demostrando que tienen instalaciones limpias, pulcras y equipos modernos.

## 6.8. ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS

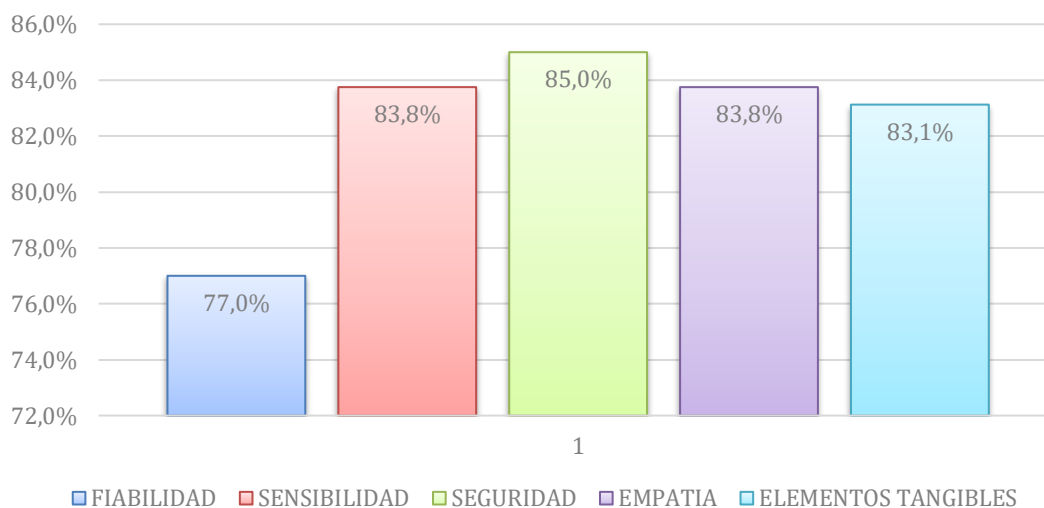
Después de completar las encuestas, los datos fueron tabulados, analizados e interpretados de acuerdo con las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. Los resultados de esas encuestas mostraron que un gran porcentaje de los encuestados del sector servicios, donde los empleados son la empresa de catering Kukayo; Señalando que las variables con mayor porcentaje de representación fueron las dimensiones de sensibilidad, seguridad, empatía y elementos materiales, mientras que la confiabilidad tuvo un nivel positivo, pero su correlación fue menor a las mencionadas anteriormente, como hemos visto a continuación:

**Tabla 36:** *Resumen Dimensiones*

<b>FIABILIDAD</b>	<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>SEGURIDAD</b>	<b>EMPATIA</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>
77,0%	83,8%	85,0%	83,8%	83,1%

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### Interpretación

Con respecto a la dimensión de fiabilidad que se observa en la presente gráfica y siendo la variable con menor porcentaje, muestra que del 100% de los encuestados el 77% consideran estar totalmente de acuerdo con la prestación del servicio, el interés en solucionar sus pedidos, la manera de atender sin volver a repetir el proceso, la credibilidad al requerimiento de brindar el servicio dentro del tiempo prometido y tratar de no cometer errores con los clientes; por eso esta variable se esfuerza por cumplir el servicio prometido tratando de mejorarse a sí misma con las orientaciones por parte de los empleados en el cumplimiento de las actividades para evitar quejas. En cuanto a la sensibilidad el 83,80% del total de los usuarios indican estar totalmente de acuerdo con el tiempo que tardará en responder su solicitud, con el servicio ágil y



con la disponibilidad de atención; cómo se puede notar esta variable pretende proveer al usuario un servicio efectivo, rápido y oportuno considerando el tiempo para ser atendidos ya que los empleados tienen sus respectivos cargos para ejecutar. La seguridad el 85% contestaron estar totalmente de acuerdo con el comportamiento de los trabajadores que les generan confianza del mismo modo son corteses; con esto se refiere a que el empleado crear una actitud confiable por medio del cual transmite seguridad personal, conocimiento, valores, habilidades con los usuarios dejando a un lado miedos e inseguridades. En la variable de Empatía siendo esta con el porcentaje más alto los clientes externos consideran estar totalmente de acuerdo con un 83,80% en los horarios de atención siendo estos convenientes porque tienden a trabajar los días sábados, con el tiempo de respuesta en los tramites importantes, con un servicio individual mostrando interés en los requerimientos, con lo expuesto es importante aludir que la empatía se define como la manera de ponerse en el lugar del otro para entender las necesidades que percibe la persona, debido a que condujo a un diagnóstico positivo en el interés de los pedidos, que inmediatamente se volvió relevante al caso para seguir llevando esta atención al cliente hay que seguir tratando a los usuarios con respeto y destacando sus conocimientos. Por último, la variable de elementos tangibles considera estar totalmente de acuerdo con un 83,10% de la infraestructura de equipos con apariencias bien cuidadas, instalaciones, personal y materiales de comunicación, de tal forma que los indicadores presentan una orientación positiva, recalcando que la imagen proyectada por la institución frente a los equipos de oficina guarda una apreciación impecable pero no cumplen con la perspectiva del cliente de volverse modernos y atractivos.

## **7. PROPUESTA DE PROYECTO**

### **Introducción**

La Imagen Corporativa constituye un elemento importante dentro de una organización esta puede ser del sector pública o privada, cada una de ellas tiene como objetivo fundamental de mostrar su mejor apariencia hacía sus clientes; dentro de nuestra investigación sobre la Calidad de Servicio se realizó una encuesta basado en el modelo SERVQUAL el cual consta de cinco dimensiones, en la Empresa Kukayo - catering se confirma que de acuerdo a las opiniones y respuestas realizadas por los mismos clientes los resultados de las interrogantes que existía dentro de la dimensión de fiabilidad existe un porcentaje bajo de 77% ya que por parte de la empresa la credibilidad no alcanza un nivel alto del servicio dentro del tiempo prometido y trata de no cometer errores con los clientes. De acuerdo a lo ya mencionado se cree conveniente que para mejorar estos problemas se puede ejecutar posibles soluciones a estos desaciertos que pueden ocasionar un aspecto no agradable para los clientes externos de la organización.

Hoy en día para la gran mayoría de las empresas, incluso para las más pequeñas es fundamental contar con una imagen corporativa que refleje sus objetivos y que represente lo que se quiere proyectar de la misma, tanto al público interno como externo. Es por la misma razón que la comunicación es uno de los principales factores que ayudan a canalizar la información que se quiere transmitir.

Esta propuesta surge de la investigación realizada previamente, como una alternativa de solución a la falta de identidad gráfica de la empresa Kukayo - catering, que pretende posicionar a la institución dentro del target al que está dirigida,

trasmitiendo confianza y familiaridad para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Al establecer una marca y una identidad gráfica definida se logrará una comunicación visual eficaz, a través de un icono que represente a la misma, se podrá manifestar ideas, transmitir mensajes y potenciar la imagen del servicio de alimento de una manera objetiva, haciendo que esta predomine sobre los demás y que sea recordada por cada uno de los individuos.

Por lo tanto, el desarrollo y ejecución de una línea gráfica, es una alternativa efectiva para lograr posicionar a la empresa Kukayo - catering con los clientes, ya que, por medio de la aplicación de la misma, se logrará diferenciarse de empresas similares, incrementado las ventas, alcanzado más clientes y entrando a competir con grandes empresas que se encuentran ya establecidas dentro del mercado.

### **Valores**

- Responsabilidad
- Perseverancia
- Trabajo en equipo
- Respeto a las personas

### **Principios**

- Brindar constantemente productos de calidad
- Administrar los tiempos de espera
- Preparar la comunicación efectiva

## 7.1 Propuesta de mejora de la imagen corporativa en la empresa Kukayo – catering

**Tabla 37:** Propuesta de mejora de la imagen corporativa

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES DE MEJORA	ELEMENTOS	RESPONSABLE	RECURSOS	CONTROL	PRESUPUESTO
Mantener y mejorar la relación entre empresa y cliente	-Visualizar la marca y nombre de la empresa	-Representar la marca de Kukayo – catering	<b>Nombre de la empresa</b>	Área de marketing	Computadora Adobe ilustrador	Anual	\$ 200
	-Pensar en un público objetivo	-Tener claro cuál es el valor del servicio					
	-Asegurar el dominio en internet.	-Crear un blog de contenido					
Diseñar y modificar el logotipo para la atracción del cliente	-Crear un logotipo único y diseños atemporales.	-Rediseñar el logotipo utilizando colores neutros	<b>Diseño de logotipo</b>	Área de marketing	Computadora Adobe ilustrador	Anual	\$ 500
	-Realizar un logo con colores neutros	-Combinar colores					
	-Implementar diseños modernos y llamativos	-Mezcla de diseños modernos y clásicos					
Comunicar con diferentes letras o símbolos	-Incorporar tamaño adecuado y una buena legibilidad	-Crear letras e imágenes vectorizadas en el diseño del logo	<b>Tipografía</b>	Área de marketing	Computadora Adobe ilustrador	Anual	\$ 300
	-Exponer iconos conceptuales	-Tener cuidado con el Kerning					
	-Utilizar fuentes manuscritas jugando con mayúsculas y minúsculas	-Mantener siempre presente su forma y tamaño					
Implementar colores que resalten la	-Diseñar colores de contrastes y tamaño adecuado.	Colores pasteles o neutros que no tengan mucha	<b>Colores corporativos</b>	Área de marketing	Computadora Adobe ilustrador	Anual	\$ 300

imagen de la empresa		contaminación visual					
	-Identificar colores que no contaminen la vista de los clientes.	-Pensar globalmente en el colore del logo					
	-Transmitir el mensaje de la marca.	-Consolidar una imagen en la mente del consumidor					
Fomentar el conocimiento de la empresa	-Brindar momentos agradables e inolvidables para los clientes.	-Crear un lema llamativo e innovador “Sin miedo a lo nuevo”	<b>Lema de la empresa</b>	Área de marketing	Computadora Adobe ilustrador	Anual	\$ 200
	-Identificar la esencia de la marca.	-Usar elementos atractivos					
	-Comunicar el slogan de la empresa.	-Transmitir y asociar con nuestra marca					
Entregar un mensaje al cliente final	-Generar confianza y credibilidad de la marca.	-Implementar tonos afectivos Moderado	<b>Tono usado en las comunicaciones</b>	Área de marketing	Computadora Adobe ilustrador	Anual	\$ 300
	-Elegir recursos lingüísticos adecuados.	- Tener un texto adecuado					
	-Identificar el tono adecuado de la comunicación para la marca.	-Llegar con la imagen deseada para el cliente					
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 1900</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

## 7.2 Propuesta de mejora de las dimensiones del modelo SERVQUAL

**Tabla 38:** Propuesta de mejora de las dimensiones

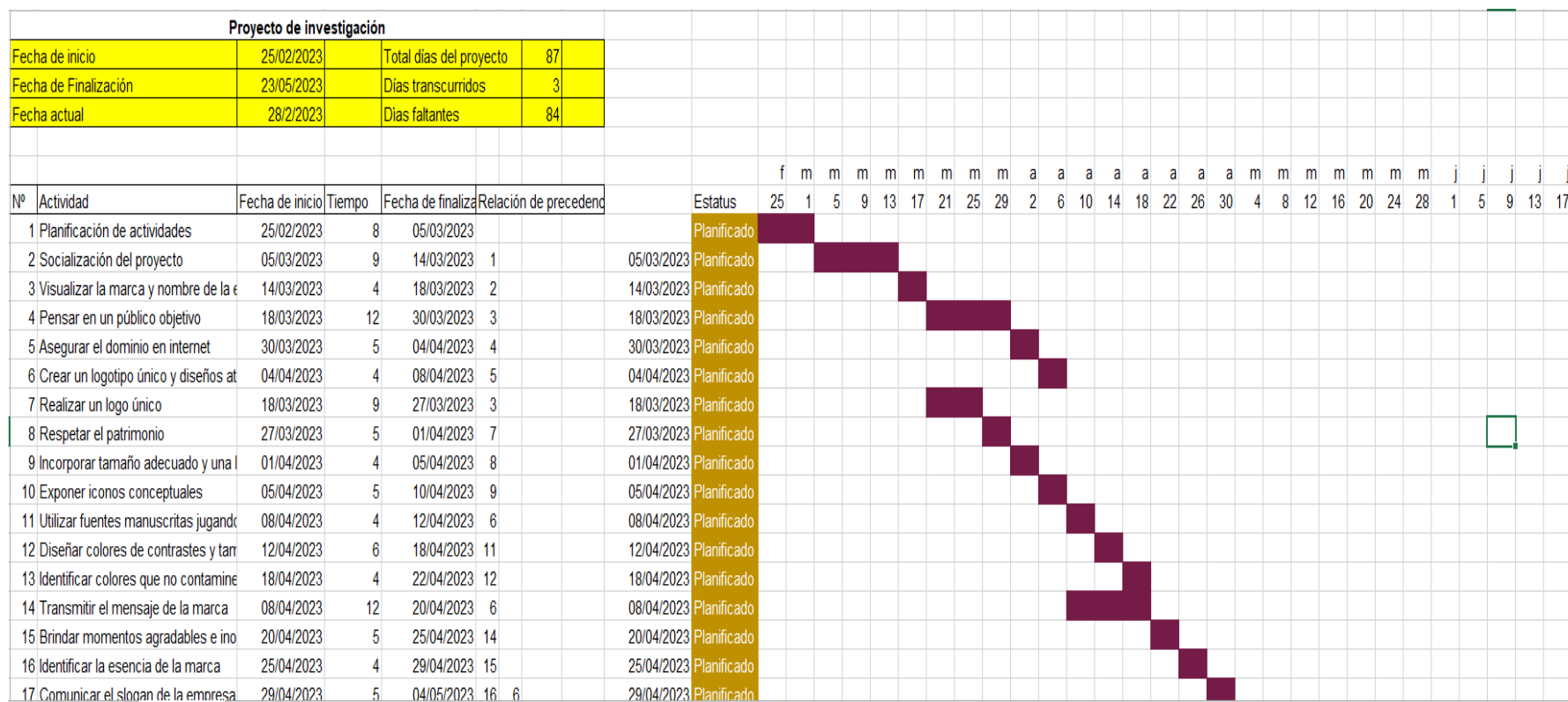
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES DE MEJORA	DIMENSIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	CONTROL	PRESUPUESTO
Ofrecer un servicio excepcional al cliente.	-Promover los cambios de la imagen corporativa y difundir nuevos paradigmas.	-Determinar la calidad del servicio	<b>Fiabilidad</b>	Administrador con la gerencia de Kukayo - catering	Evaluar los objetivos a corto plazo de la fiabilidad	Trimestral	\$ 1350
	-Cumplir un valor determinado de disponibilidad.	-Evaluar el desempeño de los empleados					
	-Brindar información asertiva y oportuna.	-Desarrollar habilidades para un buen trato					
Prestar un servicio eficiente.	-Analizar las necesidades y motivaciones del cliente.	-Mejorar la atención al cliente	<b>Sensibilidad</b>	Administrador con la gerencia de Kukayo - catering	Estrategias para la satisfacción del cliente	Trimestral	\$ 1350
	-Priorizar la activación del pensamiento crítico y creativo.	-Transmitir el respeto y confianza con la atención recibida					
	-Transferir conocimientos a nuevas situaciones.	-Cumplir los objetivos de la empresa					
Brindar tranquilidad ante el	-Implementar un espacio donde se sientan seguros.	-Mantener la credibilidad y confianza	<b>Seguridad</b>	Administrador con la gerencia de Kukayo - catering	Planes de mejora con la atención del servicio	Trimestral	\$ 1500

servicio al cliente	-Realizar acciones para que la sociedad disfrute del respeto y la seguridad.	-Crear confianza entre cliente y empresa					
	-Garantizar la integridad física de los clientes.	-Disponibilidad de tiempo					
Prestar atención a la satisfacción del cliente	-Mejorar la personalidad del servicio.	-Atención personalizada en el tiempo requerido	<b>Empatía</b>	Administrador con la gerencia de Kukayo - catering	Capacitación al equipo de trabajo	Trimestral	\$ 1350
	-Ser respetuoso con los sentimientos y pensamientos de los clientes.	-Agilizar la atención al cliente					
	-Tener habilidades para conocer las cualidades de los usuarios.	-Personal encargado de la operación del servicio					
Conocer las expectativas del cliente que requiera el servicio.	-Mejorar la calidad del servicio y la atención del cliente.	-Crear un entorno agradable	<b>Elementos tangibles</b>	Administrador con la gerencia de Kukayo - catering	Manejo adecuado de los recursos de maquinaria y equipo		\$ 1350
	-Asegurar una larga vida útil de las maquinarias y equipos.	-Mantener la calidad del servicio y maquinaria					
	-Gestionar el mantenimiento de las instalaciones.	-Implementar procesos para la mejora continua					
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 6900</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

### 7.3 CRONOGRAMA DE GANTT



Fuente: Excel

Elaborado por: Isabel Guanoquiza y Jessica Oña



### 7.3 Diseño de Marca y Logotipo

El correcto uso hará que la marca Kukayo – catering se fortalezca y sea más reconocida dentro de sus consumidores actuales y potenciales.

#### MARCA: **Kukayo – Catering**

Kukayo – catering: Se define con un concepto innovador para posicionarse en la mente del consumidor como marca de la empresa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimientos y posicionamiento en el servicio de alimentación

#### Ilustración 1: *Marca*



**Fuente:** Adobe ilustrador

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**ESLOGAN:** “Sin miedo a lo nuevo”

Nuestro eslogan es “Sin miedo a lo nuevo” ya que nuestro servicio tiene como objetivo brindar momentos agradables e inolvidables para toda la familia y para los seres queridos logrando tener un recuerdo de convivencia con todos y disfrutemos con ellos.

LOGO: Es muy sencillo pero elegante todos los elementos del logo fueron escogidos de forma estratégica, para que se pueda posicionarse en la mente de los consumidores y que reconozcan a Kukayo – catering es una empresa que cumple con los estándares de calidad y buen servicio.

**Ilustración 2: Logo**

**Fuente:** Canva

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**COLORES**

Los colores corporativos son una de los más importantes de un logo, por lo que es muy importante que no se modifiquen.

- Negro: Elegancia, modernidad
- Café: Orden, disciplinas. vida estable y saludable
- Dorado: Confianza, lujo y éxito
- Blanco: Limpieza, pureza y seguridad

**TIPOGRAFÍA**

Son las letras colores, y la forma como se va comunicar el mensaje de la marca de manera visual la cual ayuda reforzar la idea con una imagen.

- Playfair Display

**DISEÑOS PERSONALIZADOS****Ilustración 3: taza**



**Fuente:** Canva

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Ilustración 4:** *Camiseta*



**Fuente:** Canva

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

**Ilustración 5:** *Uniforme*



**Fuente:** Canva

**Elaborado por:** Isabel Guanoquiza y Jessica Oña

## 8. CONCLUSIONES

En conclusión, esta investigación se enfoca en conocer la calidad del servicio que ofrece KUKAYO CATERING la cual se encuentra ubicado en la ciudad de Quito para la evaluación de la calidad del servicio como en la satisfacción del cliente se utilizó el modelo SERVQUAL e identificando un nivel de satisfacción que mejorar, en el servicio al cliente, enfocándose en la calidad para así aumentar la demanda de los clientes potenciales. Encontró que existen necesidades debido a la falta de servicio de alimentación por parte de la población local, necesita que el servicio de catering sea innovador y seguro para organizar sus eventos.

El servicio de catering es una actividad económica creciente y rentable en el Ecuador, debido a la presencia de un mercado más competitivo y exigente en cuanto al servicio y atención rápida y oportuna utilizando la herramienta Modelo Servqual, que analizará las expectativas y percepciones de los clientes en cinco dimensiones.

En los resultados obtenidos demuestran que un 77% de fiabilidad, 83,8% de sensibilidad, 85% de seguridad, 83.8% de empatía, 83.1% de elementos tangibles demuestra que la tiene un buen proceso con los clientes externos de la empresa al brindar un excelente servicio de catering que refleja un nivel alto de aceptación indicando sentirse satisfechos con resultados de la encuestas que se aplicó la cual se utilizó el modelo SERVQUAL con las 5 dimensiones que ayudan a medir la calidad del servicio de Kukayo – catering.

Se realizo una propuesta de imagen corporativa de la empresa Kukayo para percibir de manera favorable y desfavorable e identificar la interrogante que existe sobre el servicio de catering implementando estrategias para una mejora continua.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente y a los empleados quienes estaban apoyando los procesos que se involucran al brindar un servicio de catering en tomar una sugerencia sobre los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas que ayudó a evaluar la calidad con el propósito de que mejoren algunas falencias que se encontró en todo este estudio, con mantener a los clientes satisfechos y con la fidelidad.

El modelo SERVQUAL es implementado para evaluar la calidad de servicio, se debe tomar en cuenta las dimensiones que abarca, además la factibilidad de la encuesta es una herramienta muy importante que tiene este modelo para establecer un resultado concreto y exacto.

Es necesario realizar estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio que brinda Kukayo – catering para los clientes una ellas son la de capacitar a los empleados para una excelente atención y buen trato beneficiando a la empresa y al consumidor de poder controlar el comportamiento de las dos partes.

Extender el estudio realizado con la empresa con una finalidad de retroalimentar la información sobre la calidad de servicio esto se va lograr con un trabajo en grupo entre los empleados, autoridades y clientes de Kukayo-catering cumplimiento con los lineamientos que se consideran dentro de la investigación con el fin de fidelizar al cliente y alcanzar el éxito dentro del mercado.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, H. (2021). *Estudio de servicio al cliente para el mercado tecnológico*. (U. d. Tesis de Grado, Ed.) Azuay: Lidenar S.A.
- Aguilar, J., & Vargas, J. (2019). El servicio al cliente. *Network de Psicología Organizacional*. From [http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Alcalde, P. (2019). *Calidad. Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad*. Editorial Paraninfo S.A, 3<sup>a</sup> ed. From [https://books.google.com.ec/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+pablo+alcalde&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=calidad%20pablo%20alcalde&f=falsea](https://books.google.com.ec/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+pablo+alcalde&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20pablo%20alcalde&f=falsea)
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Investigación de Comunicación y Desarrollo*, 2219- 7168(26-36), 26-36.
- Basantes Avalos, R. A. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador*. Riobamba: UNMSM. From <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/6132?show=full>
- Cabrera, C., & Jaramillo, S. (2021). *Evaluación de la calidad del servicio en la empresa GOMotors de la ciudad de Loja*. Loja: Tesis de Maestría, Universidad Internacional del Ecuador. From <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4546/1/T-UIDE-1391.pdf>

- Canzio, C. (2019). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. From [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019\\_CanzioMeneses.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019_CanzioMeneses.pdf)
- Castillo, R. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima*. Lima: Universidad de Vallejo. From [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9951/Cerna\\_CRL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9951/Cerna_CRL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad De Servicio Y Grado De Satisfacción Del Cliente En El Restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima*. Lima.
- Española, R. A. (2020). *Diccionario de la lengua española*. (2. ed, Ed.) From <https://dle.rae.es/calidad>
- Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (2a ed ed.). Editorial Paraninfo S.A. From <https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PA220&dq=cliente+externo+e+interno&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg1qyJrIbyAhU3mWoFHf6OBmIQ6AEwBnoECAMQA#v=onepage&q=cliente%20externo%20e%20interno&f=false>
- Font, M., & Blanco, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *ECA Sinergia*, 2528-7869, 9 (2), 80-90.

- Garcia, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 1317-0570*, 18(3), 381-398. From <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Guerrero, G. R. (2015). *La claidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibaguè* (Vol. 30(52)). Cuadernos de administraciòn. From <https://bit.ly/2Sm7akg>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2015). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). McGraw-Hill.
- ISO. (2015). *Quality management systems ISO 9001*. Venier, Geneva, Switzerland. From [http:// Www.iso.org](http://Www.iso.org)
- Joaquin , L. V. (2016). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacciòn de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Creditos de Trujillo S.A.* Tesis UNITRU. Agencia Plaza, Trujillo: Tesis de prega-do, Universidad Nacional de Trujillo. From [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4965/joaquinleon\\_vanessa.pdf?sequen-ce=1&isAllowed=](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4965/joaquinleon_vanessa.pdf?sequen-ce=1&isAllowed=)
- Kiziryan, M. (2018). *Economipedia*. From <http://economipedia.com/definiciones/flijo-de-caja.html>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism. *Pearson Education*, 7ma ed.
- Martínez, L., Pérez , A., & Caamal, I. (2020). *Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la region petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche* (Vol. e1259). Ciudad del carmen, Campeche: Región y sociedad, 32,. From <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>



- Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los*. Cayman-Arequipa: [Tesis de Grado, Universidad Católica de San Pablo. From [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16802/1/MEZA\\_C](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16802/1/MEZA_C)
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida. *Ciencias Sociales*, XXII (2), 111-113.
- Palacios Zurita, W. A., Félix López, M. E., & Ormaza Murillo, M. P. (2015). *Medición de la Satisfacción con la Calidad del Servicio Prestado en Una Dirección Financiera Municipal*. Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. Manabí: ESPAM. From <http://repositorio.espam.edu.ec/bits-tream/42000/181/1/TAP42.pdf>.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). *The nomological net of perceived service quality*. *International Journal of Service Industry Management* (8 (4) ed.). From <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/the-nomological-net-of-perceived-service-quality>.
- Roque, B. (2018). *Expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico "Eco Ice" de la ciudad de Juliaca*. Peru: Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión. From [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1584/Brenda\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1584/Brenda_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Turismo, O. M. (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos – conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos*. Madrid. ISBN (versión electrónica).

Veloz, C., & Vasco , J. (2016). Calidad en el serrvicio de las empreas hoteleras de segunda categoria. (U. E. Milagro, Ed.) *Ciencia UNEMI*, 1390-4272.

## 10. ANEXO

**ANEXO 1:** Datos informativos de los investigadores de este proyecto.

### CURRICULUM VITAL

#### DATOS PERSONALES

**Nombres:** María Isabel

**Apellidos:** Guanoquiza Castro

**Fecha de nacimiento:** 17 / 04 / 1999

**Lugar de nacimiento:** Saquisili / Saquisili / Cotopaxi

**Estado Civil:** Soltera

**Cédula de identidad:** 1752556447

**Teléfono:** 0998524570

**Dirección domiciliaria:** Quito

**Correo electrónico:** [maria.guanoquiza6447@utc.edu.ec](mailto:maria.guanoquiza6447@utc.edu.ec)

#### ESTUDIOS REALIZADOS

**Primaria:** Escuela Nueva Aurora

-Fecha de finalización de los estudios: 2012

**Secundaria:** Colegio Jorge Mantilla Ortega

-Fecha de finalización de los estudios: 2018

**Superior:** Universidad Técnica de Cotopaxi

- (Octavo ciclo)

**REFERENCIA:**

Bachiller en Servicios de Contabilidad, otorgado por el Colegio “Jorge Mantilla Ortega”

**CERTIFICADOS OBTENIDOS**

- Certificado de FULL TIME ENGLISH PROGRAM, por haber terminado la suficiencia en inglés (C.E.F.R – B1) en la UTC- Latacunga, 05 de abril del 2022.
  
- Congreso internacional multidisciplinario de vinculación con la sociedad “Experiencias, resultados e impactos de los proyectos de vinculación de las IES” realizado del 25 al 29 de octubre del 2021 con una duración de 40 horas.
  
- Congreso Internacional de ciencias administrativas y económicas, desafío de la gestión administrativa, financiera y económica, realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi, del 15 al 18 de noviembre del 2022, con duración de 40 horas.

## CURRICULUM VITAL

### DATOS PERSONALES

**Nombres:** Jessica Yadira

**Apellidos:** Oña Iza

**Estado Civil:** Soltera

**Fecha de nacimiento:** 23/05/1999

**Lugar de nacimiento:** Saquisilí

**Cédula de identidad:** 0504481003

**Teléfono:** 0993966961

**Correo electrónico:** jessica.ona1003@utc.edu.ec



### ESTUDIOS REALIZADOS

**Primaria:** Escuela Republica de Colombia

-Fecha de finalización de los estudios: 2012

**Secundaria:** Colegio Nacional Saquisilí

-Fecha de finalización de los estudios: 2018

**Superior:** Universidad Técnica de Cotopaxi

- (Octavo ciclo)

### REFERENCIAS:

- Certificado de FULL TIME ENGLISH PROGRAM, por haber terminado la suficiencia en infles (C.E.F.R – B1) en la UTC- Latacunga, 09 de septiembre del 2022.

**ANEXO 2:** Cuestionario para aplicar en la encuesta dirigida a la población dedicada al sector del servicio al cliente de KUKAYO-CATERING.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CLIENTES DEL SERVICIO  
DE KUKAYO-CATERING**

Buenos días estimado/a

Le solicito de la manera más comedida contestar las siguientes preguntas que se le presenta lo cual le va tomar aproximadamente 5 minutos. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas con fines académicos. Pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible con la finalidad de recolectar información para desarrollar el proyecto de titulación, el objetivo de este proyecto de investigación es determinar la percepción sobre la calidad en los clientes del servicio de Kukayo-Catering.

**Instrucciones:** Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

**LEA DETERMINADAMENTE:** A continuación, se presenta el diseño del cuestionario de Servqual, para las expectativas y percepciones.

**Edad:**

**Género:**

**Estaría dispuesto a contratar el servicio de Kukayo catering**

- SI
- NO

**¿Cuál es la red social que más utilizará para contactar a Kukayo catering?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Página oficial
- Otros

**¿Con qué frecuencia visita el establecimiento**

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- Nunca

#### **Dimensión de fiabilidad**

N°	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Kukayo catering concluye el servicio en el tiempo promedio					
2	Cuando el cliente tiene un problema, Kukayo catering debe mostrar un sincero interés en resolverlo					
3	Kukayo catering, debe desempeñar bien el servicio por primera vez					
4	Kukayo catering debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo					
5	Kukayo catering debe insistir en registros libres de error					

**Dimensión de sensibilidad**

N°	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Kukayo catering debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios					
2	Los empleados de Kukayo catering deben dar un servicio rápido					
3	Kukayo catering, deben estar dispuestos a ayudarles					
4	Los empleados de Kukayo catering, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles					

**Dimensión de seguridad**

N°	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
1	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza					
2	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con Kukayo catering					
3	Los empleados, deben ser corteses de manera constante					
4	Los empleados de Kukayo catering, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes					



**Dimensión de empatía**

N°	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Kukayo catering debe dar atención individualizada a los clientes					
2	Kukayo catering debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes					
3	Kukayo catering debe preocuparse de sus mejores intereses					
4	Los empleados deben entender las necesidades específicas de clientes					
5	Kukayo catering debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes					

**Dimensión de elementos tangibles**

N°	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Kukayo catering debe tener equipos de aspecto moderno					
2	Las instalaciones físicas de Kukayo catering, deben ser atractivas					
3	Los empleados de Kukayo catering deben verse pulcros y limpios					
4	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para Kukayo catering					

**ANEXO 3:** Cuestionario digital para aplicar en la encuesta dirigida a la población dedicada al sector del servicio al cliente de KUKAYO-CATERING.

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1bb9tZGE9KZh7cpUdih-Sj6hMGq3ZaOwNh57IAk6BU/edit. The survey title is "ENCUESTA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE KUKAYO-CATERING". The survey is divided into sections. Section 1 is titled "ENCUESTA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE KUKAYO-CATERING" and includes a scale from 1 to 5. Section 2 is titled "DATOS SOCIOECONÓMICOS" and includes a text input field for the respondent's socioeconomic information. The survey is currently on Section 2 of 7.

ENCUESTA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE KUKAYO-CATERING

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 7

**DATOS SOCIOECONÓMICOS**

El nivel socioeconómico es un indicador que surge a partir del análisis del salario o del dinero que obtiene un individuo, de sus condiciones de empleo, y de su formación educativa. Un nivel socioeconómico alto, en este marco, refleja una buena calidad de vida y sitúa al sujeto en la clase alta, ETC.

8:09 PM         54

  docs.google.com/fori   



**ENCUESTA  
PERCEPCIÓN DE  
LA CALIDAD EN  
LOS CLIENTES  
DEL SERVICIO DE  
KUKAYO-  
CATERING**

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó en PORTAL TECNOLÓGICO. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

**ANEXO 4: Evidencia de la recolección de datos****Fotografía 1: Visita de la empresa Kukayo - catering****Fotografía 2: Encuesta**

## ANEXO 5: Ubicación de la empresa Kukayo - Catering

La empresa Kukayo catering se encuentra ubicada en la Av. Galo Plaza Lasso 82 en las calles los cerezos, en la ciudad de Quito sector el condado perteneciente a la provincia de Pichincha.

### Ilustración 6: Ubicación

